

Digitale Verwertungsformen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihre Auswirkungen auf die Künstlersozialversicherung: Endbericht

Arndt, Olaf; Bartuli, Roman; Lausen, Matthias; Sperling, Florian

Veröffentlichungsversion / Published Version

Forschungsbericht / research report

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

Bundesministerium für Arbeit und Soziales

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Arndt, O., Bartuli, R., Lausen, M., & Sperling, F. (2018). *Digitale Verwertungsformen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihre Auswirkungen auf die Künstlersozialversicherung: Endbericht*. (Forschungsbericht, FB521). Berlin: Bundesministerium für Arbeit und Soziales; Prognos AG; Lausen Rechtsanwälte. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-60826-3>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.



FORSCHUNGSBERICHT

521

Digitale Verwertungsformen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihre Auswirkungen auf die Künstlersozialversicherung

– Endbericht –

Digitale Verwertungsformen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihre Auswirkungen auf die Künstlersozialversicherung

Institution

prognos 

in Zusammenarbeit mit

LAUSEN
RECHTSANWÄLTE

Anschrift

Prognos AG

Europäisches Zentrum für Wirtschaftsforschung und Strategieberatung

Goethestr. 85

D-10623 Berlin

Lausen Rechtsanwälte

Residenzstraße 25

D-80333 München

Autoren

Dr. Olaf Arndt

Roman Bartuli

Dr. Matthias Lausen

Dr. Florian Sperling

September 2018

Erstellt im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales.

Die Durchführung der Untersuchungen sowie die Schlussfolgerungen aus den Untersuchungen sind von den Auftragnehmern in eigener wissenschaftlicher Verantwortung vorgenommen worden. Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales übernimmt insbesondere keine Gewähr für die Richtigkeit, Genauigkeit und Vollständigkeit der Untersuchungen.

Kurzbeschreibung

Die Digitalisierung verändert die Arbeitswelt von Kreativen und Kulturschaffenden. Viele Kreativschaffende setzen heute schon auf digitale Vertriebswege. Es entstehen ständig neue Geschäftsmodelle, Wertschöpfungsketten und Kooperationen der Akteure. Es gibt jedoch große Unterschiede in Tempo und Ausmaß. Inhalteanbieter wandeln sich zu Technologieanbietern und umgekehrt. Inhalte und Technik rücken immer näher zusammen. Musik, Filme, Spiele, Literatur und journalistische Inhalte oder Produkte im Designbereich werden zunehmend im weltweiten Netz hergestellt, konsumiert und kommerziell verwertet. Vor diesem Hintergrund geht das Forschungsprojekt der Frage nach, wie die Wertschöpfungsleistungen von Urhebern, Darstellern, Verwertern, Plattformen und sonstigen intermediären Vermittlern in Zukunft entlang der digitalen Strukturen zu bewerten sein werden. Ziel dieser Untersuchung ist es daher, einen systematischen Überblick zu Formen der digitalen Verwertung zu geben. Darauf aufbauend gilt es, die Wirkungen der Digitalisierung auf die Teilmärkte der Kreativwirtschaft in Deutschland aufzuzeigen. Hierzu wird im Kern eine Literaturanalyse durchgeführt. Sie konzentriert sich auf diejenigen Teilbranchen, in denen die Entwicklung bereits stark vorangeschritten ist. Daher werden insbesondere die Teilmärkte Buch, Presse, Musik, Film, Games, Design und Werbung untersucht. In einem zweiten Schritt wird untersucht, welche Konsequenzen aus der Digitalisierung für die Abgabepflicht nach dem Künstlersozialversicherungsgesetz resultieren und wie der Gesetzgeber ggf. hierauf reagieren kann.

Abstract

Digitalisation is changing the working conditions of creative and cultural workers. Today many people engaged in the creative industry already rely on digital distribution channels. New business models, value chains and collaborations between the parties involved are constantly emerging. However, there are big differences in speed and extent. Content providers are changing into technology providers and vice versa. Content and technology are moving closer together. Music, films, games, literature and journalistic content or products in the design economy are increasingly produced, consumed and commercially exploited on the worldwide web. Hence, this research project investigates the question of how the value-added services of authors, performers, platforms and other intermediaries will be valued along the digital structures in future. The aim of this study is to provide a systematic overview of forms of digital exploitation. Building on this, the effects of digitalisation on the submarkets of the creative industries in Germany will be illustrated. Therefore, the submarkets book, press, music, film, games, design and advertising are examined. For this a literature analysis is carried out in the core. In a second step, the consequences of digitalisation are examined in the context of the obligation to pay social security contributions under the Artists' Social Security Act and how the legislators may react to this proceed, if necessary.

Inhalt

Tabellenverzeichnis	7
Abbildungsverzeichnis	8
Abkürzungsverzeichnis	10
Zusammenfassung	12
1. Einleitung und Ziel der Untersuchung	20
2. Trends der Digitalisierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft	22
2.1 Sozialer Trendbereich	22
2.2 Technologischer Trendbereich	25
2.3 Ökonomischer Trendbereich	28
2.4 Politischer Trendbereich	31
3. Stand der digitalen Transformation in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft	34
3.1 Pressemarkt	34
3.1.1 Teilmarktbeschreibung	35
3.1.2 Akteursgeflecht	36
3.1.3 Wertschöpfungswandel	37
3.1.4 Erlösstrukturen	39
3.1.5 Implikationen der Digitalisierung für die KSVG-Abgabepflicht	43
3.2 Werbemarkt	46
3.2.1 Teilmarkt Betrachtung	47
3.2.2 Akteursgeflecht	48
3.2.3 Wertschöpfungswandel	50
3.2.4 Erlösstrukturen	53
3.2.5 Implikationen der Digitalisierung für die KSVG-Abgabepflicht	57
3.3 Designwirtschaft	61
3.3.1 Teilmarkt Betrachtung	61
3.3.2 Akteursgeflecht	62
3.3.3 Wertschöpfungswandel	63
3.3.4 Erlösstrukturen	65
3.3.5 Implikationen der Digitalisierung für die KSVG-Abgabepflicht	66

3.4	Buchmarkt	68
3.4.1	Teilmarktbeschreibung	68
3.4.2	Akteursgeflecht	69
3.4.3	Wertschöpfungswandel	72
3.4.4	Erlösstrukturen	75
3.4.5	Implikationen der Digitalisierung für die KSVG-Abgabepflicht	78
3.5	Musikwirtschaft	80
3.5.1	Teilmarktbeschreibung	80
3.5.2	Akteursgeflecht	82
3.5.3	Wertschöpfungswandel	83
3.5.4	Erlössituation	86
3.5.5	Implikationen der Digitalisierung für die KSVG-Abgabepflicht	88
3.6	Software- und Games-Industrie	91
3.6.1	Teilmarktbeschreibung	91
3.6.2	Akteursgeflecht	93
3.6.3	Wertschöpfungswandel	94
3.6.4	Erlösstrukturen	97
3.6.5	Implikationen der Digitalisierung für die KSVG-Abgabepflicht	99
3.7	Filmwirtschaft	101
3.7.1	Teilmarktbeschreibung	101
3.7.2	Akteursgeflecht	102
3.7.3	Wertschöpfungswandel	104
3.7.4	Erlösstrukturen	107
3.7.5	Implikationen der Digitalisierung für die KSVG-Abgabepflicht	110
4.	Auswirkungen der Digitalisierung auf die Einkommenssituation von Künstlern und Publizisten	111
4.1	Empirische Auswertung der Einkommensdaten zu Künstler- und Kulturberufen der Künstlersozialkasse	111
4.2	Erkenntnisse zur Einkommensentwicklung aus der Literaturanalyse	118
4.3	Zwischenbewertung	120
5.	Auswirkungen digitaler Vertriebswege auf die Abgabepflicht nach dem Künstlersozialversicherungsgesetz	121
5.1	Bedeutung von Selbstvermarktungsprozessen	121
5.1.1	Definition von Selbstvermarktung	121
5.1.2	Selfpublishing	122
5.1.3	Vermarktung über Plattformen	124
5.1.4	Eigene Blogs	124
5.1.5	Folgen für die Abgabepflicht nach dem KSVG	124
5.2	Internationalisierung/ Plattformisierung	126
5.2.1	Zunahme der Internationalisierung/ Plattformisierung	126

5.3	Einbeziehung ausländischer Plattformen in die Abgabbeerhebung	129
5.3.1	Problemstellung	129
5.3.2	Territorialitätsprinzip im KSVG	130
5.3.3	Abgabepflicht von Plattformen bei Anwendbarkeit des KSVG	131
5.3.3.1	Grundsätzliche Rechtfertigung	131
5.3.3.2	Abgabepflicht dem Grunde nach	132
5.3.3.3	Bemessungsgrundlage	133
5.3.3.4	Abgabbeerhebung bei inländischen Plattformen	134
5.3.4	Lösungsansätze in anderen Rechtsgebieten	135
5.3.4.1	Sozialversicherung bei abhängiger Beschäftigung: Recht des Beschäftigungsstaats	135
5.3.4.2	Filmförderung: Filmabgabe für ausländische Videoabrufdienste	135
5.3.4.3	Urheberrecht: Anknüpfung an Nutzungshandlungen im Inland	138
5.3.5	Lösungsansatz: Anknüpfung an die öffentliche Zugänglichmachung im Inland	140
5.3.5.1	Verkaufs- und Abonnementplattformen	141
5.3.5.2	Reine Infrastrukturdienstleister	141
5.3.5.3	Marktplatzbetreiber/ User-Generated-Content-Plattformen	142
5.3.6	Beteiligung an Werbeerlösen als abgabepflichtiges Entgelt	145
5.3.7	Sicherstellung des hinreichenden Inlandsbezugs	148
5.3.8	Mögliche Probleme einer Neuregelung	149
5.3.8.1	Verfassungsmäßigkeit	149
5.3.8.2	Europarechtskonformität	150
5.3.8.3	Ermittlung der abgabepflichtigen Entgelte/ Meldung an die KSK	150
5.3.8.4	Umgehungstatbestände	151
5.3.8.5	Praxis der Ausführungsbehörden	151
5.3.9	Aktuelle Entwicklungen in Rechtsprechung und Gesetzgebung	153
5.3.9.1	Entscheidungen des Bundesgerichtshofs	153
5.3.9.2	Urteil des Wiener Handelsgerichts	154
5.3.9.3	EU-Urheberrechtsreform	154
5.4	Schlussfolgerungen und Handlungsansätze	155
Literaturverzeichnis		158

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	E-Paper-Auflagen der Zeitungen 2012 bis 2016	36
Tabelle 2:	Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2014 bis 2017	48
Tabelle 3:	Monatliches Einkommen aus Crowdwork von haupt- und nebenberuflichen Crowdworkern	54
Tabelle 4:	Erlösstruktur am Beispiel Spotify auf Basis empirisch ermittelter Durchschnittswerte	87
Tabelle 5:	Erlösstruktur am Beispiel Rebeat	88
Tabelle 6:	Ausländische Plattformen	126

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Entwicklung Anzeigen- und Vertriebsumsätze der Zeitungen (in Mio. EUR)	35
Abbildung 2:	Wertschöpfungswandel im Pressemarkt	38
Abbildung 3:	Einkommen nach Medienbereich in EUR für das Jahr 2014	40
Abbildung 4:	Einnahmen von Bloggern nach Ursprungsart	41
Abbildung 5:	Monatliche Einnahmen durch Blogging (in Prozent)	42
Abbildung 6:	Wertschöpfungswandel im Werbemarkt	50
Abbildung 7:	Verteilung der Crowdworker in Einkommensgruppen im Cluster Marktplatz-Plattformen	53
Abbildung 8:	Stellenwert des Einkommens aus Crowdwork im Cluster Marktplatz-Plattformen	54
Abbildung 9:	Verteilung der Crowdworker in Einkommensgruppen im Cluster Design-Plattformen	55
Abbildung 10:	Wertschöpfungswandel Designmarkt	63
Abbildung 11:	Umsätze im Buchmarkt in Deutschland in den Jahren 2011 bis 2020* (in Mio. €)	69
Abbildung 12:	Wertschöpfungswandel im Buchmarkt	73
Abbildung 13:	Erlösstruktur im Großhandelsmodell	75
Abbildung 14:	Erlösstruktur im Kommissions-Modell	76
Abbildung 15:	Erlösstruktur im Selfpublishing	77
Abbildung 16:	Monatliche Einnahmen aus Selfpublishing 2018	77
Abbildung 17:	Umsätze im digitalen Musikmarkt in Deutschland nach Segmenten in den Jahren 2016 und 2017 (in Mio. €)	81
Abbildung 18:	Wertschöpfungswandel in der Musikwirtschaft	84
Abbildung 19:	Auszahlung an Labels im Musikstreaming bei verschiedenen Anbietern pro Stream in USD*	86
Abbildung 20:	Anzahl an Independent Spieleveröffentlichungen auf Steam weltweit	92
Abbildung 21:	Beschäftigungsverhältnisse in der Games-Branche im Jahr 2015 und der Musik-Branche im Jahr 2014	93
Abbildung 22:	Wertschöpfungswandel in der Games-Branche	95
Abbildung 23:	Anteil der Wertschöpfungsakteure am generierten Gesamtumsatz der Games- Industrie weltweit, 2008 und 2015	97
Abbildung 24:	Umsatzverteilung nach Tätigkeitsbereich und Art der Leistung, 2015	98
Abbildung 25:	Traditionelle Erlösverteilung in der Games-Branche	99

Abbildung 26: Umsätze im Filmmarkt in Deutschland nach physischen und digitalen Formaten in den Jahren 2008 bis 2016 (in Mio. EUR)	102
Abbildung 27: Zahl der abhängig und frei beschäftigten Filmschaffenden in Deutschland 2014	102
Abbildung 28: Wertschöpfungswandel in der Filmwirtschaft	104
Abbildung 29: Erlösanteile nach Distributionsstrukturen	108
Abbildung 30: Operative Erträge der großen europäischen Produzenten von 2011 bis 2014	109
Abbildung 31: Versichertenbestand 2017 nach Künstler- und Kulturberufen differenziert nach Geschlecht	111
Abbildung 32: Entwicklung der Versichertenzahlen nach Berufsgruppen	112
Abbildung 33: Der Versichertenbestand 2017 gegliedert nach Altersgruppen und Geschlecht	113
Abbildung 34: Entwicklung der jährlichen Durchschnittseinkommen nach Berufsgruppen	114
Abbildung 35: Entwicklung des Versichertenbestandes und der jährlichen Durchschnittseinkommen nach Berufsgruppe in % in Deutschland, 2010-2017	114
Abbildung 36: Verwerterbestandsentwicklung 1983-2014 in Tsd.	116
Abbildung 37: Entwicklung der gemeldeten Honorarsummen 1991-2016 in Mio. EUR (einschließlich fiktive Honorarsummen der Ausgleichsvereinigungen)	116
Abbildung 38: Auszug aus dem Monetarisierungsvertrag von YouTube	146

Abkürzungsverzeichnis

Adtech	Sammelbegriff für Anbieter und Produkte rund um die Technik hinter digitalem Marketing
AR	Augmented Reality
AV Verlage	Ausgleichsvereinigung Verlage e.V.
BIU	Bundesverband Interaktiver Unterhaltungssoftware e.V.
BMAS	Bundesministerium für Arbeit und Soziales
BMG	Bundesministerium für Gesundheit
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
BSG	Bundessozialgericht
bspw.	beispielsweise
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
d.h.	das heißt
DRV	Deutsche Rentenversicherung
DSM	Digital Single Market
EST	Electronic-Sell-Through
et al.	et alia
EUR	Euro
FFA	Filmförderungsanstalt
FFG	Filmförderungsgesetz
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung e.V.
ggf.	gegebenenfalls
GWA	Gesamtverband Kommunikationsagenturen
IP	Intellectual Property
i.S.d.	im Sinne der/ des
KI	Künstliche Intelligenz
KKW	Kultur- und Kreativwirtschaft
KSK	Künstlersozialkasse
KSVG	Künstlersozialversicherungsgesetz
MCN	Multichannel Network
Mio.	Millionen
MR	Mixed Reality
Mrd.	Milliarden

mtl.	monatlich
OoH	Out-of-Home
OVK	Online-Vermarkterkreis im BVDW
O&O	Owned & Operated
p.a.	per annum
PR	Public Relations
rd.	rund
SEO	Search Engine Optimization
SGB	Sozialgesetzbuch
sog.	sogenannt
SvB	sozialversicherungspflichtig Beschäftigte
SVoD	Subscription-Video-on-Demand
Tsd.	Tausend
TVoD	Transactional-Video-on-Demand
u. a.	unter anderem
UGC	User-Generated-Content
UrhG	Urheberrechtsgesetz
USD	US Dollar
vgl.	vergleiche
VoD	Video on Demand
VR	Virtual Reality
WLAN	Wireless Local Area Network
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.

Zusammenfassung

Vorhabenbeschreibung und Arbeitsziel

In der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) vollzieht sich aktuell ein Wandel in den Produktions- und Vertriebsprozessen hin zu einer technologiegetriebenen und digitalisierten Branche. Sie war und ist durch schnelle Produktzyklen, innovative Arbeitsweisen und Internationalität geprägt. Bei der Digitalisierung kam und kommt der Kultur- und Kreativwirtschaft so eine weltweite Vorreiterrolle zu. Veränderte Rahmenbedingungen bieten Raum für neue Geschäftsmodelle, Wertschöpfungsketten und Kooperationen der Akteure. Zahlreiche Kreative profitieren bereits heute von den Möglichkeiten des digitalen Vertriebs. Allerdings werden auch große Prozessunterschiede im Tempo und Ausmaß deutlich. Inhalteanbieter wandeln sich zu Technologieanbietern und umgekehrt. Dies bedingt, dass Inhalte und Technik immer näher zusammenrücken. Musik, Filme, Spiele, Literatur und journalistische Inhalte oder Produkte im Designbereich werden zunehmend im globalen digitalen Umfeld hergestellt, konsumiert und kommerziell verwertet, sei es etwa über Musik-Streaming, werbefinanzierte Blogs, Videokanäle etc. Der erleichterte Zugang und die Möglichkeiten der Vervielfältigung erlauben es, zahlreiche Menschen mit den Inhalten zu erreichen, erschweren jedoch im gleichen Maße ihre Verwertung, da Kreativleistungen oftmals gar nicht oder nicht angemessen vergütet werden.

In diesem Rahmen gilt es zu klären, wie die Wertschöpfungsleistungen von Urhebern, Darstellern, Verwertern, Plattformen und sonstigen intermediären Vermittlern in Zukunft entlang der digitalen Strukturen zu bewerten sind. Ziel dieser Untersuchung ist es daher, einen systematischen Überblick zu Formen der digitalen Verwertung zu geben. Darauf aufbauend gilt es, die Wirkungen der Digitalisierung auf die Kreativwirtschaft in Deutschland aufzuzeigen.

In einem zweiten Schritt gilt es sodann zu untersuchen, welche Konsequenzen die Digitalisierung für die Künstlersozialversicherung und ihre Finanzierung hat. Die Untersuchung soll deshalb Lösungsansätze aufzeigen, wie diese auch in einer zunehmend globalisierten und digitalisierten Kultur- und Kreativwirtschaft sichergestellt werden kann.

Durchführung und Methode

Im Rahmen des Forschungsprojekts sollen der Wissensstand verbessert und vorhandene Erkenntnislücken geschlossen werden. Hierzu werden im Kern die bereits vorhandenen Studien und empirischen Befunde aufgearbeitet. Bereits vorliegende nationale sowie internationale Studien zu Wirkungen der Digitalisierung auf die Teilbranchen der KKW werden ausgewertet und die Erkenntnisse systematisch aufbereitet. Ergebnis ist eine Trendübersicht (Kapitel 2), die ökonomische, technologische, politische und soziale Entwicklungen aufzeigt, sowie eine nach Markt und Branchen systematisierte Überblicksdarstellung zu den Formen digitaler Verwertung künstlerischer/ publizistischer Leistungen (Kapitel 3). Die Literaturanalyse bzw. Marktbetrachtungen konzentrierten sich auf diejenigen Teilbranchen, in denen die Entwicklung bereits stark vorangeschritten ist. Daher werden insbesondere die Teilmärkte Buch, Presse, Musik, Film, Games, Design und Werbung untersucht.

In Ergänzung werden für die sog. Künstler- und Kulturberufe zentrale Strukturdaten erfasst und aufbereitet. Dabei sollen vor allem Zusammenhänge mit den Transformationsprozessen der Digitalisierung in den Fokus genommen und ihre Auswirkungen auf die Einkommenssituation von Kreativen erörtert werden. Hierzu wird auf die Statistiken der Künstlersozialversicherung zurückgegriffen (Kapitel 4).

Abschließend wird unter Federführung der Kanzlei Lausen Rechtsanwälte untersucht (Kapitel 5), wie sich die gewonnenen Erkenntnisse zu digitalen Verwertungsformen auf die Abgabepflicht nach dem Künstlersozialversicherungsgesetz (KSVG) auswirken. Unter Berücksichtigung sämtlicher zur Verfügung stehender Erkenntnisquellen (v. a. Rechtsprechung des Bundessozialgerichts, Gesetzesmaterialien zum KSVG, rechtswissenschaftliche Literatur, Informationsschriften der Künstlersozialkasse (KSK), Arbeitsanweisungen der Deutschen Rentenversicherung (DRV), Ergebnisse der „BMAS-Zukunftswerkstatt Künstlersozialversicherung“ etc.) werden Überlegungen für die zukünftige Ausgestaltung des KSVG vorgestellt.

Mit Hilfe von Expertengesprächen, einem Fachworkshop und einer Reflexion im Beirat der Künstlersozialkasse konnten die relevanten digitalen Transformationsprozesse, Wertschöpfungstrends und Entwicklungsdeterminanten vertieft und die Auswirkungen digitaler Vertriebswege auf die Abgabepflicht nach dem Künstlersozialversicherungsgesetz konkretisiert werden.

Ergebnisse zu Trends und der Digitalisierung

In vier Trendbereichen – sozial, technologisch, ökonomisch und politisch – werden zentrale Treiber für die Transformationsprozesse der Digitalisierung analysiert. Das Internet und die Digitalisierung der Produkte und Vertriebswege erzwingen teilweise einen Bruch mit bisherigen Marktstrukturen, Vertriebsmöglichkeiten und Produktionsformen. Es entstehen neue Player und Wettbewerber im Kampf um Kunden und Nutzer, Werbeeinnahmen und Renditen. Traditionelle Geschäftsmodelle funktionieren nicht mehr uneingeschränkt. Inhalte, die bisher nur kostenpflichtig angeboten wurden, erhält man nun kostenlos. Neuer Content, der auf digitalen Technologien beruht, entsteht.

Der Trend der Medien-Divergenz (Auseinanderstreben) schreitet weiter voran. Damit verbunden ist eine verstärkte User-Zentrierung, da alle technischen Möglichkeiten der Einbindung von Bewegtbild, der Verlinkung zu anderen Inhalten und der Rückkanalfähigkeit gegeben sind. Werbungtreibende profitieren von diesen Möglichkeiten. Der Trend zur Personalisierung von Produkten verstärkt sich. Dabei kommen immer mehr Algorithmen zur Analyse großer Datenmengen (Big Data) zur Verhaltensprognose zum Einsatz. Mittels ausgeklügelter Analyseprogramme können die Vorlieben der Zielgruppe so ermittelt werden, dass die Werbung ihr Ziel kaum verfehlt.

Demgegenüber stellen nutzergenerierte Inhalte (auch: User-Generated-Content) einen wachsenden, zugleich aber auch sehr heterogenen Bereich der digitalen Medien dar, in dem die interpersonale Kommunikation einerseits und öffentliche Medieninhalte andererseits eng miteinander verflochten sind. Social-Media-Angebote und Plattformen spielen in diesem Zusammenhang eine wesentliche Rolle, weil sie das Erstellen und Verbreiten von nutzergenerierten Inhalten oft erst ermöglichen.

Die Nutzung digitaler Technologie hat zugenommen und auch die rechtlichen Rahmenbedingungen haben sich im Zuge der Internationalisierung und Europäisierung geändert. Zugleich führt die Entwicklung dazu, dass neue Akteure auf den Plan treten. Hinzu kommt, dass sich Wertschöpfungsketten neu strukturieren. Gleichzeitig verändern auch die Konsumenten ihr Verhalten und ihre Erwartungen. Diese Veränderungen schaffen einerseits neue Möglichkeiten, jedoch zugleich neuen Handlungsbedarf.

Ergebnisse zum Stand der digitalen Transformation in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft

Mit Blick auf die Fragestellung behandelt die vorliegende Studie diejenigen Teilmärkte, die im besonderen Maße eine Durchlässigkeit bzw. Adaptionsfähigkeit digitaler Prozesse aufweisen.

Dynamisches Wachstum im digitalen Segment

Es kann bereits ein digitaler Transformationsprozess festgestellt werden. Vor allem Umsätze in den Bereichen Streaming von Musik und Film, E-Books, Online-Games sowie der Bereich der Online Werbung wachsen dynamischer als im physischen Segment. So übersteigen beispielsweise die digitalen Umsätze im Musikverkauf 2018 in Deutschland zum ersten Mal die Verkäufe physischer Tonträger und machen Audio-Streaming zum größten Umsatzsegment. Diese Entwicklung spiegelt nicht zuletzt den Erfolg digitaler Geschäftsmodelle wider, die den Trend zum digitalen Konsumverhalten aufgreifen.

Neue Möglichkeiten kreativer Wertschöpfung durch die Digitalisierung

Mit der Plattformisierung und den neuen technischen Möglichkeiten der Produktion verändern sich nicht nur Geschäftsmodelle, sondern auch die Organisation der Wertschöpfung. Dies lässt sich insbesondere im Bereich der Schöpfung, Produktion und im Vertrieb feststellen. Digitale Tools und Software für Video- und Tonaufnahmen, Designgestaltung oder etwa der 3-D-Druck reduzieren, im Vergleich zur traditionellen Wertschöpfung, die Abhängigkeit von Kreativen zu spezialisierten Dienstleistern und Intermediären, die auf der Produktionsebene stehen. Des Weiteren ermöglicht Crowdfunding die Vorfinanzierung von Projekten und Prototypen durch Investitionen einzelner Förderer ohne das Mitwirken von Verlagen. Zudem ermöglichen Online-Plattformen die eigenen Produkte und Dienstleistungen unter Umgehung traditioneller Distributoren beim Kunden abzusetzen. Schließlich lassen sich auch Marketing-Kampagnen und Promotion kostengünstig über Social Media kanalisieren und an gewünschte Zielgruppen adressieren.

Neue digitale Akteure auf Kreativmärkten

Digitale Geschäftsmodelle wurden primär von branchenfremden Akteuren aus dem Technologie-Sektor in die Kreativmärkte getragen und bestimmen seitdem die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für Umgang und Verwertung digitaler Inhalte auf Plattformen.

Für die vorliegende Fragestellung sind insbesondere diejenigen Plattformen relevant, die ein direktes Vertragsverhältnis zu Kreativen aufweisen, aus dem Entgeltzahlungen für künstlerische/ publizistische Leistungen resultieren. Typischerweise sind damit insbesondere Plattformen für User-Generated-Content (UGC), Multichannel-Networks (MCN), Selfpublishing-Plattformen und Digitale Distributoren sowie Crowdfunding-Plattformen gemeint.

Für die Fragestellung dieser Studie weniger relevant sind hingegen Plattformen, die keine direkten Vertragsbeziehungen und Geldflüsse zu Kreativen aufweisen. In diesen Fällen existiert zumeist weiterhin ein klassischer abgabepflichtiger Verwerter (Verlag, Produzent etc.). Zu diesen Plattformen zählen insbesondere Streaming- und Download-Plattformen mit lizenzierten Inhalten.

Keine grundlegenden Umbrüche traditioneller Wertschöpfungsketten

Berücksichtigt man die grundsätzlichen Möglichkeiten durch neue Technologien und Vertriebskanäle, so bieten sich Kreativen alle Voraussetzungen, um die traditionellen Verwerter zu umgehen und ihre eigene wirtschaftliche Stellung zu verbessern. Im Ergebnis wird allerdings deutlich, dass die allgemeinen Regeln der Wertschöpfung durch die Digitalisierung nicht grundlegend aufgebrochen wurden. Vielmehr entwickeln sich Parallelstrukturen, die sich einzelnen Wertschöpfungsstufen anschließen

und diese zu einer komplexeren Wertschöpfungsmatrix ergänzen. Neue Plattformangebote werden somit auch und gerade von traditionellen Intermediären für die eigene Wertschöpfung genutzt. In diesem Sinne kommt es nicht zu einer grundlegenden Verdrängung einzelner Akteure, obwohl einzelne Teile und Geschäftsmodelle der Wertschöpfung zunehmend um ihre wirtschaftliche Existenz bangen (z.B. stationärer Handel). Traditionelle Akteure und Intermediäre verlieren allerdings in der aktuellen Organisation der Wertschöpfung nicht zwingend an Bedeutung. Hierfür gibt es unterschiedliche Gründe:

- Einige Wertschöpfungsprozesse erfordern nach wie vor ein interdisziplinäres Mitwirken unterschiedlichster Kompetenzen und Erfahrungen, ein gewachsenes Beziehungsnetzwerk sowie ein hohes Maß an Koordination. Dies gilt im Besonderen für die Teilmärkte, in denen der Grad an Komplexität von Produktionsprozessen hoch ist. Hier zu nennen sind z.B. die Filmwirtschaft oder die Games-Industrie.
- Die Höhe der Produktionskosten stellt sich je nach Teilmarkt unterschiedlich dar. Mit einem hohen (Vor-)Finanzierungsbedarf steigt die Notwendigkeit externer Investitionen und das Mitwirken von Stakeholdern. Ein striktes Projektmanagement im Wertschöpfungsprozess wird notwendig, um die Produktion kosteneffizient zu gestalten und bestmöglich kommerziell zu verwerten. Professionelle Intermediäre bleiben somit ein entscheidender Akteur der kreativen Wertschöpfung.
- Um qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen anbieten und verbreiten zu können, sind auch Plattformen auf die Leistungen traditioneller Intermediäre angewiesen. Auch wenn einzelne Plattformbetreiber Investitionen in Eigenproduktionen tätigen und kreative Talente scouten (z.B. Netflix und Amazon im Bereich Film- und Serienproduktion), sind traditionelle Intermediäre weiterhin Hauptverantwortliche für die Bereitstellung breiter Angebote an kreativen Gütern. Gleichwohl bleibt zu beobachten, in welche Richtung diese Entwicklungen weitergehen.

Verschärfter Wettbewerb unter Kreativen sowie niedrige Erlössummen aus digitalen Geschäften sorgen für niedrigere Arbeitseinkommen

In der Summe bewirkt die Digitalisierung, dass Markteintrittsbarrieren für viele Kreativschaffende sinken. Folglich steigt auch der Wettbewerb zwischen einzelnen Kreativen. Damit verbunden ist das Risiko einer Entwertung kreativer Produkte und Dienstleistungen. Dies wird besonders deutlich im Bereich des Crowworkings, wo der Wettbewerb auf globaler Ebene ausgefochten wird.

Weiterhin führen Piraterie und das große Angebot an Medien und Inhalten im Internet dazu, dass viele Unternehmen im Rahmen neuer Geschäftsmodelle dazu übergehen, preislich günstige oder gänzlich kostenlose Inhalte anzubieten, um Reichweite und Werbungerlöse zu generieren. Häufig erfolgt der Vertrieb über Plattformen. Dies hat zur Folge, dass der Anteil an den erzielten Erlösen für Kreative in zweierlei Hinsicht sinkt: Zum einen sind die Gesamtsummen aus dem digitalen Geschäft niedriger. Zum anderen werden davon neben traditionellen auch die digitalen Intermediäre vergütet. Aufgrund ihrer schwächeren Verhandlungsmacht bleiben die ausgezahlten restlichen Erlöse an Künstler in der Regel gering, wenngleich die rechtlichen Rahmenbedingungen grundsätzlich einen Anspruch auf angemessene Vergütung geben (§§ 32, 32a UrhG).

Ergebnisse zu den Auswirkungen der Digitalisierung auf die Einkommenssituation von Künstlern und Publizisten

Keine empirisch nachweisbaren Belege für eine teilmarktübergreifende Kausalität zwischen digitalen Auswirkungen und der Einkommensentwicklung von Kreativen bzw. Publizisten

Eine abschließende Gesamtbewertung der Einkommenssituation von Kreativen im Hinblick auf die Auswirkungen der Digitalisierung konnte auf Grundlage publizierter Zahlen der Künstlersozialkasse und sonstiger weiterführender Recherche nicht abschließend abgegeben werden. Insgesamt ist die zur Verfügung stehende Empirie zu undifferenziert und diversen Einflussfaktoren unterworfen, so dass gesicherte und generalisierbare Rückschlüsse nicht abgeleitet werden können.

Eine Annäherung an das mögliche Einkommensspektrum lässt den Hinweis zu, dass für die überwiegende Mehrheit der Kreativen über digitale Kanäle lediglich ein relativ niedriges Einkommensniveau zu beziehen ist. Es sind einige wenige Kreative, die auch höhere bis z.T. sehr hohe Arbeitseinkommen erreichen. Um zu generalisierbaren Aussagen zu kommen, bedarf es weiterführender primärstatistische Erhebung.

Ergebnisse zu den Auswirkungen digitaler Vertriebswege auf die Abgabepflicht nach dem Künstlersozialversicherungsgesetz

Keine relevante Zunahme von Selbstvermarktung im Sinne des KSVG nachweisbar

Die weit verbreitete Annahme, die Digitalisierung habe zu einer signifikanten Zunahme von Selbstvermarktungsprozessen in der Kultur- und Kreativwirtschaft geführt, hat sich im Rahmen der vorliegenden Untersuchung so nicht bestätigt.

Entsprechend der Definition des Gesetzgebers und des Bundessozialgerichts liegt eine Selbstvermarktung im künstlersozialversicherungsrechtlichen Sinne nur dann vor, wenn der Künstler bzw. Publizist den Endabnehmer unmittelbar und ohne Nutzung der Organisationsstruktur eines Dritten erreicht.

Nach dieser hier gebotenen Betrachtungsweise kann eine Selbstvermarktung nicht schon allein deshalb angenommen werden, weil sich der Künstler bzw. Publizist nicht der klassischen Verwerter (Verlage, Produzenten etc.) bedient, sondern eigenverantwortlich eine digitale Vermarktung initiiert. In der Regel erreicht der Kreative dadurch den Endabnehmer eben gerade nicht unmittelbar, sondern nutzt gezielt die Organisationsstruktur eines Dritten, der für ihn die Vermarktung übernimmt. Dies gilt grundsätzlich auch und insbesondere für das Selfpublishing im Buchmarkt oder eine Vermarktung über UGC-Plattformen.

Die Auswirkungen der Digitalisierung für die Künstlersozialabgabe sind im Ergebnis nicht eine vermeintliche Zunahme von Selbstvermarktung und, dadurch bedingt, der Wegfall abgabepflichtiger Vermarkter. Vielmehr existieren neue digitale Fremdvermarkter, die grundsätzlich zur Künstlersozialabgabe herangezogen werden können.

Potenzielle Künstlersozialabgabe-Ausfälle durch Plattformisierung

Die Untersuchung hat gezeigt, dass mit der Digitalisierung eine fortschreitende Internationalisierung und Plattformisierung der Kultur- und Kreativwirtschaft einhergeht. In allen untersuchten Teilmärkten nehmen Plattformen eine entscheidende Rolle ein; häufig haben die Plattformbetreiber ihren Sitz im Ausland (z.B. YouTube, Facebook, Instagram, Amazon, Spotify, Netflix usw.).

Soweit die ausländischen Plattformen direkte Vertragsbeziehungen zu Künstlern bzw. Publizisten haben und in der Verwertungskette keine sonstigen abgabepflichtigen Unternehmen greifbar sind, ergeben sich potenzielle Einnahmeausfälle bei der Erhebung der Künstlersozialabgabe. Diese lassen sich allerdings auf Grundlage des vorhandenen Datenmaterials nicht näher quantifizieren. Auch lassen sich angesichts einer weiterhin positiven Entwicklung der abgabepflichtigen Entgelte nach dem KSVG und der gemeldeten Honorarsummen in jüngerer Vergangenheit keine sichtbaren Effekte der Digitalisierung ausmachen. Die ohnehin nur punktuell verfügbaren Zahlen sind hierfür nicht hinreichend spezifisch. So ließ sich insbesondere nicht ermitteln, wie hoch die gezahlten Entgelte einzelner Plattformen für künstlerische/ publizistische Leistungen und Werke insgesamt sind und zu welchem Anteil diese Entgelte direkt an selbstständige Künstler und Publizisten gezahlt werden und nicht z.B. an Labels, Verlage oder andere Intermediäre. Für eine Quantifizierung von möglichen Einnahmeverlusten bei der Künstlersozialabgabe infolge der Beteiligung ausländischer Plattformen wäre eine gezielte Primärdatenerhebung nötig.

Abgabepflicht digitaler Plattformen grundsätzlich gegeben

Die Abgabepflicht digitaler Plattformen, die Künstler und Publizisten vermarkten, ist grundsätzlich bereits nach aktueller Rechtslage gegeben. Gemäß § 24 Abs. 1 S. 1 Nr. 3 Alt. 2 KSVG sind Unternehmen abgabepflichtig, „deren wesentlicher Zweck darauf gerichtet ist, für die Aufführung oder Darbietung künstlerischer oder publizistischer Werke oder Leistungen zu sorgen.“ Über diese sog. „kleine Generalklausel“ wird in der Prüfpraxis die Abgabepflicht inländischer Plattformen begründet. Im Verwerterbestand der KSK finden sich zahlreiche Textplattformen, Plattformen im Bereich Werbung und Design, Plattformen zum Streaming und Download von Filmen sowie Crowd- und Clickworking-Plattformen. Soweit ersichtlich nicht bei der KSK erfasst sind dagegen UGC-Plattformen, was daran liegt, dass diese nahezu ausnahmslos im Ausland sitzen.

Keine Abgabepflicht bei Sitz im Ausland

Unternehmen ohne Sitz im Inland können nach der aktuellen Rechtslage nicht zur Künstlersozialabgabe herangezogen werden. Dies ist zwar nicht ausdrücklich gesetzlich geregelt, ergibt sich aber nach der Rechtsprechung des Bundessozialgerichts aus dem in § 30 Abs. 1 SGB I sowie §§ 3 ff. SGB IV verankerten Territorialitätsprinzip, das über den Verweis des § 36a S. 1 KSVG auch im Künstlersozialversicherungsrecht Anwendung findet. Es wäre also eine Gesetzesänderung erforderlich, um Unternehmen mit Sitz im Ausland (insbesondere Plattformen) in die Abgabbeerhebung einzubeziehen.

Eine solche Gesetzesänderung kann sich dabei nicht darauf beschränken, schlichtweg sämtliche Unternehmen mit Sitz im Ausland bei Vorliegen der Voraussetzungen des § 24 Abs. 1 KSVG in die Abgabepflicht einzubeziehen. Der nach der Rechtsprechung des Bundessozialgerichts für eine Abgabepflicht erforderliche hinreichende Inlandsbezug wäre ansonsten häufig nicht gegeben. Vielmehr gilt es, eine Regelung zu finden, die sich bestmöglich in die bestehende Systematik des KSVG einfügt und den hinreichenden Inlandsbezug für eine Abgabepflicht gewährleistet.

Lösungsvorschlag: Anknüpfung an öffentliche Zugänglichmachung im Inland

Eine Abgabepflicht ausländischer Plattformen erscheint durch eine Anknüpfung an die urheberrechtliche öffentliche Zugänglichmachung (§ 19a UrhG) künstlerischer und publizistischer Werke und Leistungen im Inland denkbar.

Bei Verkaufs- und Abonnementplattformen wie z.B. Spotify oder iTunes liegt unzweifelhaft eine solche öffentliche Zugänglichmachung im urheberrechtlichen Sinne vor. Dagegen nehmen Plattformbetreiber, die selbst keine eigenen Inhalte anbieten, sondern Dritten für deren Inhalte lediglich eine technische Infrastruktur zur Verfügung stellen, keine öffentliche Zugänglichmachung vor und wären demnach richtigerweise nicht abgabepflichtig.

UGC-Plattformen, allen voran YouTube, behaupten zwar stets lediglich technische Infrastrukturdienstleister zu sein, um sich so jeglicher Verantwortlichkeit für die von den Nutzern hochgeladenen Inhalte zu entziehen. Bei näherer Betrachtung unter Zugrundlegung der von EuGH und BGH entwickelten Kriterien muss man jedoch nach Auffassung der Autoren der vorliegenden Studie zu dem Ergebnis gelangen, dass UGC-Plattformen den Verkaufsplattformen gleichzusetzen sind. Insbesondere weisen sie in der Regel vergleichbare Funktionen auf (Suchfunktion, Indexierung, personalisierte Empfehlungen usw.). Die Inhalte werden im eigenen Namen und auf eigene Rechnung durch die Plattform vermarktet. Dementsprechend nehmen auch UGC-Plattformen eine öffentliche Zugänglichmachung im urheberrechtlichen Sinne vor und die an Uploader ausgeschütteten Werbeerlöse stellen – sofern der Uploader gleichzeitig der Rechteinhaber ist – ein Entgelt für die Einräumung von Nutzungsrechten dar. Bei einer Anknüpfung an die öffentliche Zugänglichmachung im Inland könnten ausländische UGC-Plattformen dementsprechend zur Künstlersozialabgabe herangezogen werden.

Konkret wird eine gesetzliche Neuregelung im Katalog der typischen Verwerter des § 24 Abs. 1 S. 1 KSVG angeregt, wonach Plattformen mit Sitz im In- oder Ausland abgabepflichtig sind, die künstlerische bzw. publizistische Werke oder Leistungen im Inland öffentlich zugänglich machen. Eine ergänzende Regelung zur Bemessungsgrundlage in § 25 KSVG erscheint nicht geboten. Bei entsprechender Formulierung einer Neuregelung in § 24 KSVG würde sich ohne weiteres aus § 25 Abs. 1 S. 1 KSVG ergeben, dass nur diejenigen Entgelte an Künstler und Publizisten abgabepflichtig sind, die auf die öffentliche Zugänglichmachung im Inland entfallen (z.B. bei YouTube Werbeeinnahmen durch Videoabrufe in Deutschland). Der vom Bundessozialgericht für eine Abgabepflicht vorausgesetzte hinreichende Inlandsbezug dürfte damit gewährleistet sein.

Verfassungs- oder europarechtliche Bedenken gegen eine solche Regelung konnten im Rahmen der vorliegenden Studie nicht näher geprüft werden, sind aber a priori nicht ersichtlich.

Aktuelle Entwicklungen in Rechtsprechung und Gesetzgebung

Die Anknüpfung an die öffentliche Zugänglichmachung hat den Vorteil, dass im Urheberrecht bereits einschlägige Rechtsprechung auf nationaler und europäischer Ebene zur öffentlichen Zugänglichmachung durch Plattformen existiert. Außerdem sind in Rechtsprechung und Gesetzgebung aktuelle Tendenzen feststellbar, die öffentliche Zugänglichmachung bei UGC-Plattformen wie YouTube ausdrücklich zu bejahen.

Der Bundesgerichtshof hat in dem Verfahren Peterson ./ YouTube mit Beschluss vom 13. September 2018 dem Europäischen Gerichtshof unter anderem die Frage zur Vorabentscheidung vorgelegt, ob YouTube eine öffentliche Zugänglichmachung im Sinne von Art. 3 Abs. 1 der Richtlinie 2001/29/EG vornimmt.

Im Zuge einer geplanten Reform des EU-Urheberrechts hat die EU-Kommission im September 2016 einen Vorschlag für eine Richtlinie über das Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt vorgelegt. Die Änderungsvorschläge des EU-Rates und des EU-Parlaments sehen jeweils in Artikel 13 der geplanten Richtlinie eine Regelung vor, wonach die EU-Mitgliedstaaten gesetzlich festschreiben müssen, dass „Online-Inhaltsweitergabedienste“ (also UGC-Plattformen wie YouTube) eine öffentliche Zugänglichmachung im urheberrechtlichen Sinne vornehmen. Sollte tatsächlich eine Richtlinie mit einer solchen Regelung verabschiedet werden, wäre die Diskussion um die Rolle von UGC-Plattformen beendet und eine unmittelbare Grundlage für die hier vorgeschlagene Heranziehung von UGC-Plattformen zur Künstlersozialabgabe geschaffen.

Ausblick

Die empfohlene Neuregelung zur Heranziehung ausländischer Plattformen zur Künstlersozialabgabe ist als erster Denkansatz zu verstehen. Die künftigen Entwicklungen in Rechtsprechung und Gesetzgebung zur Frage der öffentlichen Zugänglichmachung sind bei weiteren Überlegungen unbedingt im Auge zu behalten. Außerdem muss berücksichtigt werden, dass Plattformen unterschiedliche Geschäftsmodelle aufweisen, welche laufend verändert und an neue rechtliche Vorgaben angepasst werden. Auch gilt es zu eruieren, welche rechtlichen und tatsächlichen Möglichkeiten bestehen, um mögliche Künstlersozialabgabeforderungen gegenüber Plattformen mit Sitz im Ausland in der Praxis effektiv durchzusetzen.

Etwaige weitere Überlegungen zu einer Künstlersozialabgabepflicht von ausländischen Plattformen müssen folglich einen dynamischen Prozess bilden, der mit der vorliegenden Untersuchung nur seinen Anfang genommen hat.

1. Einleitung und Ziel der Untersuchung

Die Digitalisierung verändert Produktions- und Vertriebsprozesse grundlegend und befördert in einem zunehmenden Maße den Wandel der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) hin zu einer technologiegetriebenen und digitalisierten Branche. Wie in vielen anderen Branchen, findet in der KKW eine Verlagerung der Wertschöpfung weg von der eigentlichen Produktionsstufe hin zum Ende der jeweiligen Wertschöpfungskette statt. Dabei können durchaus andere Wirtschaftszweige vom ursprünglichen Produkt bzw. Content profitieren, was zu einem Verlust von Umsatzanteilen der Urheber, Originärproduzenten und herkömmlichen Kultur- und Kreativunternehmen führen kann. Für die KKW bedeutet das, sich mit einer damit zusammenhängenden Neudefinition von Wertschöpfung auseinandersetzen zu müssen.

In diesem Kontext entstehen fortlaufend neue Geschäftsmodelle, Wertschöpfungsketten und Kooperationen der Akteure. Immer häufiger setzen Kreativschaffende dabei auf digitale Produktionsprozesse und Vertriebswege. Inhalte und Technik bilden zunehmend eine Einheit. Musik, Filme, Spiele, Literatur und journalistische Inhalte oder Produkte im Designbereich werden im weltweiten Netz hergestellt, konsumiert und kommerziell verwertet. Die leichte Zugänglichkeit und die Vervielfältigung ermöglichen es, viele Menschen mit den Inhalten zu erreichen, erschweren jedoch auch ihre Verwertung. Dies hat zur Folge, dass Kreativleistungen gar nicht oder nicht angemessen vergütet werden.

Vor diesem Hintergrund ist zu fragen, wie die Wertschöpfungsleistungen von Urhebern, Darstellern, Verwertern, Plattformen und sonstigen intermediären Vermittlern in Zukunft entlang der digitalen Strukturen zu bewerten sind. Ziel dieser Untersuchung ist es daher, einen systematischen Überblick zu Formen der digitalen Verwertung zu geben. Darauf aufbauend gilt es, die Wirkungen der Digitalisierung auf die Kreativwirtschaft in Deutschland aufzuzeigen.

In einem zweiten Schritt gilt es zu untersuchen, ob und falls ja, welche Konsequenzen die Digitalisierung für die Finanzierung der Künstlersozialversicherung hat. Die Untersuchung soll schließlich ggf. Lösungsansätze aufzeigen, wie diese auch in einer zunehmend globalisierten und digitalisierten Kultur- und Kreativwirtschaft sichergestellt werden kann. Im Zentrum der Untersuchung stehen folgende forschungsleitende Fragen:

- Sind mit der Digitalisierung neue Verwertungsbereiche bzw. -formen entstanden?
- Welche neuen digitalen Akteure sind damit relevant geworden?
- Welche neuen Strukturen und Möglichkeiten zur Selbstvermarktung haben sich entwickelt?
- Wie verändern sich die Wertschöpfungsketten und welche Rolle spielen Plattformen?
- Welche neuen Geschäftsmodelle entstehen und verändern bestehende Vertragsbeziehungen?
- Hat sich die Einkommenssituation von Künstlern im zeitlichen Vergleich verbessert oder verschlechtert? Wie wurde die Einkommenssituation von selbstständigen Künstlern und Publizisten durch die Digitalisierung beeinflusst?
- Was folgt aus diesen Transformationsprozessen für die Abgabepflicht nach dem Künstlersozialversicherungsgesetz (KSVG)?

Durchführung und Methode

Im Rahmen des Forschungsprojekts sollten der Wissensstand verbessert und vorhandene Erkenntnislücken geschlossen werden. Im Fokus steht dabei insbesondere die Fragestellung, welche Auswirkungen die Digitalisierung auf die Verwertung künstlerischer/ publizistischer Leistungen, auf die Veränderung von Wertschöpfungsketten sowie auf die Veränderung von Geschäftsmodellen hat und was dies für die Künstlersozialversicherung bedeutet.

Hierzu werden im Kern die bereits vorhandenen Studien und empirischen Befunde aufgearbeitet. Bereits vorliegende nationale sowie internationale Studien zu Wirkungen der Digitalisierung auf die Teilbranchen der KKW werden ausgewertet und die Erkenntnisse systematisch aufbereitet. Ergebnis ist eine Trendübersicht (Kapitel 2), die ökonomische, technologische, politische und soziale Entwicklungen aufzeigt, sowie eine nach Markt und Branchen systematisierte Überblicksdarstellung zu den Formen digitaler Verwertung künstlerischer/ publizistischer Leistungen (Kapitel 3). Die Literaturanalyse bzw. Marktbetrachtungen konzentrierten sich auf diejenigen Teilbranchen, in denen die Entwicklung bereits stark vorangeschritten ist. Daher wurden insbesondere die Teilmärkte Buch, Presse, Musik, Film, Games, Design und Werbung untersucht.

In Ergänzung werden für die sog. Künstler- und Kulturberufe zentrale Strukturdaten erfasst und aufbereitet. Es sollen Zusammenhänge mit den Transformationsprozessen der Digitalisierung in den Fokus genommen werden. Hierzu wird auf die Statistiken der Künstlersozialversicherung zurückgegriffen (Kapitel 4).

Anschließend wird unter Federführung der Kanzlei Lausen untersucht (Kapitel 5), wie sich die gewonnenen Erkenntnisse zu digitalen Verwertungsformen auf die Abgabepflicht nach dem Künstlersozialversicherungsgesetz auswirken. Der Fokus liegt dabei auch auf einer Betrachtung von Selbstvermarktungsprozessen im Wege der Plattformisierung. Selbstvermarktungsprozesse werden übergeordnet dahingehend betrachtet, ob und inwieweit sie überhaupt als solche zu bewerten sind und falls ja, wie unter anderem mit Blick auf werbefinanzierte Einnahmen eine Abgabepflicht nach dem KSVG erreicht werden könnte. Unter Berücksichtigung sämtlicher zur Verfügung stehender Erkenntnisquellen (v. a. Rechtsprechung des Bundessozialgerichts, Gesetzesmaterialien zum KSVG, rechtswissenschaftliche Literatur, Informationsschriften der Künstlersozialkasse (KSK), Arbeitsanweisungen der Deutschen Rentenversicherung (DRV), Ergebnisse der „BMAS-Zukunftswerkstatt Künstlersozialversicherung“ etc.) werden Vorschläge für die zukünftige Ausgestaltung des KSVG erarbeitet.

Mit Hilfe von Expertengesprächen, einem Fachworkshop und einer Reflexion im Beirat der Künstlersozialversicherung konnten die relevanten digitalen Transformationsprozesse, Wertschöpfungstrends und Entwicklungsdeterminanten vertieft und für die Auswirkungen digitaler Vertriebswege auf die Abgabepflicht nach dem Künstlersozialversicherungsgesetz konkretisiert werden.

2. Trends der Digitalisierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft

In der KKW vollzieht sich aktuell ein fundamentaler Wandel in den Produktions- und Vertriebsprozessen, hin zu einer technologiegetriebenen und digitalisierten Branche mit immer schneller werdenden Produktzyklen und innovativen Arbeitsweisen. Das Internet bietet durch Crowdsourcing, Crowdfunding und zahlreiche Interaktionsmöglichkeiten neue Wege der Finanzierung, Partizipation und Kollaboration mit Partnern und Konsumenten. Das Angebot verändert sich von einzelnen Produkten hin zum Angebot von Lösungen und Systemen. Unternehmen stellen zunehmend auf digitale Kommunikationswege und Vertriebskanäle um, oder positionieren sich mit neuen digitalen Geschäftsmodellen am Markt.

Die KKW erlebt ebenso wie viele andere Branchen, eine Verlagerung der Wertschöpfung weg vom eigentlichen Produktionsprozess hin zum Ende der jeweiligen Wertschöpfungskette. Dabei können durchaus andere Wirtschaftszweige vom ursprünglichen Produkt bzw. Content profitieren, was mit einem Verlust von Umsatzanteilen der Urheber, Originärproduzenten und herkömmlichen Kultur- und Kreativunternehmen einhergehen kann. Da die Digitalisierung die Wertschöpfung neu definiert, müssen sich die Unternehmen der KKW für eine erfolgreiche Marktführung mit den in Verbindung stehenden Fragestellungen auseinandersetzen.

In vier zentralen Trendbereichen wurden zentrale Treiber für die Transformationsprozesse der Digitalisierung analysiert:

2.1 Sozialer Trendbereich

Der **audiovisuelle Medienkonsum** war im Jahr 2017 die beliebteste Freizeitbeschäftigung in Deutschland. Das gilt insbesondere für Radio (192 Minuten) und Fernsehen (238 Minuten), die mit 7 Stunden täglicher Nutzung mit großem Abstand meistgenutzte Medien in Deutschland sind. Häufig allerdings nur als „Nebenbei-Medium“. Gleichzeitig werden audiovisuelle Inhalte zunehmend auch online genutzt. Audio- und Videostreaming lagen 2017 bereits bei rund einer Stunde täglicher Mediennutzung, das entspricht zwei Dritteln der gesamten medialen Internetnutzung. Hinzu kommt die Nutzung weiterer audiovisueller Medien, etwa Videogames, Kino oder CD und DVD, mit nochmals knapp einer Stunde pro Tag. Damit lag die audiovisuelle Mediennutzung 2017 insgesamt bei rund 9 Stunden täglich (Vorjahr: 8,5 Stunden) und erreichte ein neues Rekordniveau.¹

Die Digitalisierung der Medien führt nicht dazu, dass die „klassischen Medien“ in der Zukunft keine Relevanz mehr haben, sondern dass diese Medien sich von ihrem primären Trägermedium trennen

¹ Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (2017). VPRT-Mediennutzungsanalyse 2017. Mediennutzung in Deutschland 2017. Berlin.

Die VPRT-Mediennutzungsstatistik basiert auf Auswertungen von Sekundärquellen, darunter insbesondere die Mess- und Forschungsergebnisse marktübergreifend organisierter Forschungsgemeinschaften und ihrer Dienstleister. Hierzu zählen die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma), die Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA), die Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF), die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF).

und in digitaler Form im Internet zusätzliche Verbreitung finden. Dieser Prozess wird auch als Divergenz (Auseinanderstreben) bezeichnet, weil nun beispielsweise Print-Inhalte auf immer mehr Devices zur Verfügung gestellt werden, und nicht mehr nur auf dem Papier.

Dieser als Fragmentierung der Medien bezeichnete Trend bedeutet vor allem einen Reichweitenverlust der tradierten Medienmarken innerhalb deren Gattung. Die Fragmentierung wird aber nicht nur durch neue Anbieter getrieben, sondern auch die großen Medienhäuser beteiligen sich an diesem Prozess. Deren Strategie besteht aber mit darin, die Strahlkraft ihrer bedeutenden Medienmarken nochmals zu erhöhen, indem sie die Marke über neue Angebote dehnen. Beispielsweise ist der „Spiegel“ nicht mehr alleinig ein wöchentliches Magazin, sondern es gibt auch die ePaper-Ausgabe, das Online-Angebot, die Spiegel App und den TV-Sender Spiegel-TV.

Die „klassischen Medien“ erfahren über das Internet zudem eine digitale Aufwertung, da alle technischen Möglichkeiten der Einbindung von Bewegtbild, der Verlinkung zu anderen Inhalten und der Rückkanalfähigkeit gegeben sind. Werbungtreibende profitieren von diesen Möglichkeiten, weil sie in den digitalisierten klassischen Medienmarken den gesamten kreativen Gestaltungsspielraum ausnutzen können, den die Digitalisierung ermöglicht.

Mit der stärkeren medialen Internetnutzung ermöglichen erweiterte Suchfunktionen es, durch ein breit gefächertes Musikrepertoire zu surfen. Das führt immer mehr dazu, dass digitale Technologien es den Kunden ermöglichen, Produkte oder Dienstleistungen in unterschiedlichem Umfang zu personalisieren und je nach Exklusivität unterschiedliche Preise zu zahlen. Personalisierte Radiokanäle und Empfehlungen – basierend auf persönlichen Bewertungen und der Musik, die der Benutzer häufig hört – helfen dabei, neue Songs und Künstler zu entdecken (**Trend zur Personalisierung von Produkten**).

Hyperpersonalisierung macht sich auch im Content Marketing bemerkbar. Anstatt einen Inhalt zu kreieren und diesen zu vermarkten, gehen Unternehmen vermehrt dazu über, für eine einzige Kampagne tausende Varianten eines Contents zu produzieren. Jede Version spricht ein jeweils anderes Segment an. Die Voraussetzung dafür bilden eine fundierte Datengrundlage, um diese Segmente zu schaffen und eine entsprechende Technologie, um sie zu erreichen.

Auch YouTube hat diesen Trend erkannt, beispielsweise stellt die Plattform mit „Director Mix“ ein Tool zur Verfügung, das es Advertisern erlaubt, im Rahmen einer Kampagne verschiedene Versionen von Werbeclips für unterschiedliche Segmente auszuspielen. Dabei werden beim Targeting neben den demographischen Faktoren auch die Standorte der Nutzer oder ihr Suchverhalten miteinbezogen.

Öffentliche WLAN-Netzwerke sind zunehmend vorhanden und somit besteht vor allem in städtischen Räumen fast zu jeder Zeit Zugang zum Internet. Laufende Entwicklungen in der Breitband- und Funktechnologie unterstützen die Verschmelzung von Medien wie TV, Internet, Radio, Print und Mobilfunk. Diese Verschmelzung bietet viele Möglichkeiten für die Entwicklung und den Vertrieb neuer Crossmedia-Produkte und Dienstleistungen. Dies wiederum schafft einen neuen Nutzertyp für die Kreativwirtschaft, einen mit neuen Wünschen und neuen Anforderungen.

Damit einhergehend bewegt sich das Verbraucherverhalten hin zu einem **sofortigen, zeitnahen und ortsunabhängigen Zugriff**, der durch die Integration von Diensten über verschiedene Plattformen

und Cloud-Storage hinweg erleichtert wird. All diese Eigenschaften verbinden sich zu einer neuen **Kultur der Unmittelbarkeit**, die im Musikkonsum sehr sichtbar ist. Gleichzeitig erlaubt es die **Integration sozialer Netzwerke** dem Nutzer, den Plattform-Account in bestehende Facebook- und Twitter-Accounts zu integrieren und Musik und Playlisten mit Freunden und Fans zu teilen.

In dieser digitalen Wirtschaft bestimmt der immaterielle Wert zunehmend den materiellen, da die Konsumenten neue und bereichernde „Erlebnisse“ suchen. Die Fähigkeit, soziales Erleben und Vernetzung herzustellen, ist zu einem Wettbewerbsfaktor geworden.² Im Rahmen dieser **Erlebnisökonomie** würden z.B. 78 % der Millennials³ lieber ein Erlebnis als ein Produkt kaufen.⁴ Das bedeutet, dass Reisen, Freizeit, Sport etc. immer beliebter werden. Millennials reagieren auch besser auf Produktmarketing, das sich auf eine Idee oder einen Lebensstil konzentriert und nicht nur auf das Produkt.⁵

Live-Streaming hat 2015 seinen großen Durchbruch gehabt – mit einer Live-Stream-Funktion für verifizierte Facebook-Seiten. Für Unternehmen ergeben sich dadurch völlig neue Wege, um mit den Fans und Followern in Kontakt zu treten. Ankündigungen oder Eilmeldungen können über Live-Streaming-Angebote aufgesetzt werden und interessierte Besucher können in Echtzeit mit den Bewegtbild-Inhalten interagieren.

Live-Streaming entwickelt sich zu einem zunehmenden Trend, da man mit den Streaming-Apps wie Periscope, Meerkat und YouNow live aus seinem Leben berichten, aber auch Konzerte, Events oder Pay-TV im Gratis-Stream anbieten kann. So einfach wie die Streaming-Apps zu installieren und zu bedienen sind, so zahlreich sind die möglichen Rechtsverletzungen insbesondere aus den Bereichen Urheberrecht, Persönlichkeitsrecht (Recht am eigenen Bild) und Rundfunkrecht.

Neben diesen Entwicklungen, die das Gratisangebot verstärken, gibt es einen Gegentrend, bei dem immer mehr Anbieter ihre Einnahmen nicht mehr nur durch Werbung oder direkte Verlinkungen zu Partnerseiten generieren, sondern durch Abonnements oder Premiumaccounts. Die zusätzlichen Einnahmen ermöglichen eine Qualitätssteigerung der angebotenen Leistungen.

Eine wesentliche Entwicklung zeigt sich somit in der Zahlungsbereitschaft für Medieninhalte. Ist das das **Ende der Kostenloskultur**? Die steigende Bereitschaft für Streamingdienste, wie Netflix oder Spotify, zu bezahlen zeigen deutliche Tendenzen.

Es gibt zahlreiche Ansätze, die Kostenloskultur im Internet zu einer neuen Form der kommerziellen Vermarktung zu wandeln, wie z.B. Spotify oder Onlineausgaben von Zeitungen. Dabei behält der Kunde, wie im Fall von Spotify, die Möglichkeit, zwar kostenlos auf die Inhalte zuzugreifen, muss dabei jedoch Abstriche machen. Wer bei Spotify hingegen den vollen Musikgenuss in optimierter Quali-

² EUROPÄISCHE KOMMISSION (2010). Grünbuch zur Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien. Brüssel. KOM(2010) 183/3.

³ Unter den Millennials wird die Generation der „Jahrtausender“ verstanden. Die genauen Angaben, welche Geburtsjahre zu dieser Generation zählen, divergieren. Im Allgemeinen wird der Startpunkt der Zugehörigkeit mit 1976 bis 1980 angegeben und das Jahr 2000 als letztes Geburtsjahr der Millennials konstatiert. Vergleiche bspw. Online Marketing Lexikon: Millennial. <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-millennial> (Abruf am 13.9.2018).

⁴ Creative Alliance (2017). Trends, die die Kreativwirtschaft nicht ignorieren kann. Birmingham. <https://creativealliance.org.uk/millennial-trends-that-creative-industries-cant-ignore/> (Abruf am 13.9.2018).

⁵ Wenzel, Eike (2010): Trendwärts: Erlebnismärkte 2030. Wie wir morgen kaufen & genießen werden. München.

tät sowie ohne Werbepausen genießen will, muss Premium-Mitglied werden. Erkennbar ist, dass immer neue Methoden und Modelle auf den Markt kommen, die sowohl die Einnahmen der Anbieter stärken als auch die Qualität für die Nutzer zu verbessern suchen.

2.2 Technologischer Trendbereich

Wie schon in der Musikindustrie, sehen sich die Unternehmen in der Medien- und Publikationsbranche damit konfrontiert, dass sich ihre traditionellen Geschäftsmodelle durch den schnellen technologischen Wandel im Internet verändern. Wie Schallplatten und CDs vor MP3 und Musikdiensten kapitulieren mussten, verschieben sich auch werbefinanzierte Modelle immer mehr zu Abonnementdiensten. Diese bieten eine reichhaltige, persönliche Benutzererfahrung. Weiterhin suchen Kunden von Informationsdiensten nach Lösungen, die Informationen und Nachrichten von verschiedenen Quellen sammeln können.

KI (Künstliche Intelligenz) ist vor diesem Hintergrund auf dem Vormarsch und wird in den nächsten Jahren eine große Rolle spielen. Die Technologie fördert kontinuierliches Lernen und unterstützt das datengesteuerte Geschäft. Blickt man in verschiedene Branchen, wird deutlich, dass die künstliche Intelligenz bereits vieles verändert hat. So revolutionierten KI-basierte Konzepte bereits die Musikindustrie und erstellen Kompositionen. Unter Zuhilfenahme der Software „Flow Machines“ veröffentlichten Wissenschaftler des Sony Computer Science Laboratory in Paris erste Stücke. Die Software greift dabei auf eine Datenbank bereits existierender Songs zu, um daraus ihre Stile und Gemeinsamkeiten zu erlernen.

Forscher sind schon seit Langem daran interessiert herauszufinden, was einen Hit ausmacht und dieses erlangte Wissen in die Produktion neuer Musik einfließen zu lassen. Heutzutage ist es möglich geworden, Lieder auf ihr Hitpotenzial hin zu testen. Zum Einsatz kommende Software nutzt dazu eine Datenbank mit Millionen von Liedern der vergangenen Jahrzehnte und analysiert neue Titel anhand derer Merkmale. Wie weit solche Programme festen Einzug in die Musikindustrie halten werden, ist noch offen. Denkbar wäre es aber, um vorab bestimmte Lieder oder Künstler durch Plattenfirmen auf ihre Wertigkeit prüfen zu lassen. Fakt ist jedoch: Egal, wie weit uns der technische Fortschritt bringen wird, der Mensch bleibt - jedenfalls vorerst - in einer so sensiblen Thematik wie der Musik noch unverzichtbar. So kuratieren beispielsweise weltweit über 150 Mitarbeiter circa 4.500 Spotify-Playlists⁶. Das heißt also, es gehört eine gewisse redaktionelle Komponente, aber auch ein gewisses Storytelling dazu, um Playlists interessant zu machen. Die anschließende Verbreitung erfolgt auf Basis von Algorithmen, die die Hörgewohnheiten der Nutzer analysieren.

Doch auch in Medienunternehmen spielt die künstliche Intelligenz eine große Rolle. Vom KI-Journalisten, der individualisierte Texte und Meldungen verfasst, bis zum computergesteuerten Kreativdirektor. Künstliche Intelligenz beginnt, die Medienbranche zu durchdringen. Aktuell erobert sie die Filmwirtschaft, nicht nur als Teil einer Plotline sondern in ersten Versuchen als Drehbuchautoren und Post-Produzenten. Die **automatisierte Content-Erstellung** und **Textroboter** finden häufiger Anwendung und könnten vermehrt menschliche Arbeitskräfte ersetzen.⁷ Sogenannte Textroboter erstellen

⁶ Katharina Nickel (2018): So entsteht deine Spotify-Playlist. <https://www.futurezone.de/digital-life/article214896583/So-entsteht-deine-Spotify-Playlist.html> (Abruf am 13.09.2018).

⁷ Noelkel, Lenz (2017). So erleichtern Textroboter die Arbeit im Marketing. Cancom.Info – Das Business IT Journal. URL: <https://www.cancom.info/2017/06/so-erleichtern-textroboter-die-arbeit-im-marketing/> (Abruf am 13.9.2018).

auf Basis von verfügbaren Datenbanken und Quellen automatisiert Texte. Auch im Journalismus finden sich diese Roboter bereits: Namhafte Medien wie Forbes, die New York Times oder die Washington Post generieren bereits Texte mit Computern. Der Einsatzbereich von Textrobotern beschränkt sich auf zeitkritische und serielle Bereiche, bei denen eine reine Replikation von vorhandenen Informationen ausreicht: Produkttexte in Onlineshops, rein faktenorientierte News zu den Themen Wetter, Sport und Finanzen oder Geschäftsberichte.

Dabei kommen immer mehr **Algorithmen** zur Analyse großer Datenmengen (**Big Data**) für Verhaltensprognosen zum Einsatz. Hierbei werden immer mehr Nutzerdaten in Echtzeit generiert und ausgewertet und liefern Rückschlüsse auf Präferenzen und zukünftiges Verhalten von Menschen. Zentrale Einsatzfelder sind Marketing und Vertrieb sowie die Individualisierung und Kontextualisierung von Produkten und Dienstleistungen, in denen die Leistungen von Kreativunternehmen eine wichtige Rolle spielen.

Der Rückgriff auf immer detailliertere Datensätze wird die Medienbranche grundlegend verändern. Mittels ausgeklügelter Analyseprogramme können die Vorlieben der Zielgruppe so ermittelt werden, dass die Werbung ihr Ziel kaum verfehlt. Sei es von der Farbgestaltung, der richtigen musikalischen Abmischung bis zur Handlung. Mit dem Wissen, was der Kunde sehen will, kann der Kunde sein individuelles Werbeumfeld aufgebaut bekommen. Er kann direkt vom Bildschirm die Produkte auswählen, die er sieht und die mittels Smart Data mit entsprechenden eCommerce Lösungen verknüpft werden. Die Produzenten von Filmen und Serien können ebenso individualisieren und so mehrere Produkte parallel bewerben.

Auch der Markt für **Virtual Reality (VR)**, **Augmented Reality (AR)** und **Mixed Reality (MR)** wird mehr Beachtung finden. Während VR ein wirkliches Eintauchen in eine neue Welt, etwa mittels spezieller Brille beschreibt, bezeichnet AR eine Erweiterung der Realität – als bekanntestes Beispiel dafür gilt etwa die Spiele-App Pokémon Go, dank der Nutzer weltweit durch Städte und Wälder streifen, um an spezifischen realen Orten virtuelle Pokémon auf dem Bildschirm zu fangen. Immersive Erlebnisse steigern die User-Experience und ermöglichen dadurch ganz neue Wege für die Marketingstrategie (Gaming-Branche, der Industrie oder auch im Tourismus).

Mit VR-Technologie kann eine Umgebung direkt zu (virtuellem) Leben erweckt werden. Designer und potenzielle Nutzer können ein Produkt aus jeder Perspektive betrachten, mit ihm interagieren und an ihm Veränderungen vornehmen, ohne dass je ein physisches Modell angefertigt wird. Da sich Änderungen schnell (oft sogar spontan) vornehmen lassen, verringert sich die für die Entwicklung und Finalisierung eines neuen Produktdesigns benötigte Zeit, wodurch eine digitale Version der schnellen Prototypenerstellung ermöglicht wird. Die Zeiteinsparung dank VR ist insbesondere in der Architektur- und Baubranche spürbar. Virtuelle Realität beschleunigt den Designprozess nicht nur, sie verbessert ihn auch. Weil VR-basierte Designsysteme sehr flexibel sind, können Produktentwickler mehr ausprobieren, schneller zur Vorversion zurückkehren, schneller Fehler begehen und diese ebenso schnell auch wieder beheben, sodass sie nicht ins physische Produkt einfließen.

Potenzielle Konsumenten interessieren sich nach einer aktuellen Bitkom-Studie⁸ hauptsächlich für die Möglichkeit, Computer- und Videospiele in der virtuellen Realität zu erleben (41 %). Ebenfalls können sich die Befragten vorstellen, mit VR-Brillen Orte zu bereisen (35 %), Musikkonzerte zu erleben (23 %) oder Filme (20 %) und Sportereignisse (19 %) zu schauen.

Der Boom um **Kryptowährungen** hält weiter an. Während Transaktionen bisher mehrere Stunden oder auch Tage andauern, ist dies nun in wenigen Sekunden möglich. **Blockchain**, die grundlegende Technologie z.B. hinter Kryptowährungen, gewinnt zunehmend an Bedeutung. Die dezentrale Datenbank erfasst Transaktionen und Eigentumsrechte. Der dezentrale Ansatz der Blockchain-Technologie ermöglicht sichere Transaktionen ohne zentrale Vertrauensinstanz. Auf diese Weise können bereits heute Finanztransaktionen sicher gestaltet werden.

In der Blockchain werden viele Informationen inklusive Zeitstempel eingetragen und miteinander verknüpft. Daraus bildet sich eine Kette („chain“) an Einzelinformationen, die ab einer bestimmten Größe geschlossen wird – ein „block“ entsteht. Die Blöcke reihen sich aneinander und werden zur Blockchain. Neben dieser besonderen Art der Verschlüsselung basiert ihre Sicherheit zusätzlich auf dem dahinterliegenden Peer-to-Peer-Netzwerk: Die Daten befinden sich auf keinem zentralen Server, sondern liegen in zahlreichen Kopien lokal, auf vielen einzelnen Rechnern, in einem Netzwerk. Eine Transaktion etwa geschieht so direkt von Rechner zu Rechner. Die Information darüber wird als neuer Eintrag verbucht – und zwar auf allen Rechnern im Netzwerk der Blockchain.

Mit dieser Technologie kann sich auch die Rolle für Intermediäre in der Medienindustrie wandeln, insbesondere hinsichtlich des umfassenden Schutzes der Urheber- und Vertriebsrechte. So entstehen blockchain-basierte Ökosysteme, die mit Hilfe automatisch generierter Verträge (Smart Contracts) digitale Rechte verwalten und automatisiert ausführen. Im Code ist hinterlegt, wie viel welcher Hörer für seine Interaktion mit dem Song bezahlen muss. Auch die Bezahlung in Form einer Kryptowährung wird automatisch ausgelöst und der gesamte Prozess in der Blockchain gespeichert. Jedoch sind die Vergütungsmodelle nicht für alle Akteure gleichermaßen von Vorteil, insbesondere für den Künstler bleiben die Zahlungsströme intransparent.

Analog wäre auch ein Ökosystem aus Videoinhalten vorstellbar. Heute schafft es kein **Video-on-Demand (VoD)**-Anbieter, alle Top-Serien gleichzeitig auf seiner Plattform zur Verfügung zu stellen. Daher abonnieren viele Nutzer mehr als nur einen Service oder greifen im Einzelfall auf eine illegale Option zurück. Denkbar ist, dass Studios und unabhängige Filmemacher ihre Filme und Produktionen künftig in völlig neuen Ökosystemen auf direktem Weg zur Verfügung stellen. Über etliche Kleinbetragszahlungen, sog. Mikro-Payments, würden die Urheber transparent entlohnt, während der Nutzer nur für das bezahlt, was er tatsächlich konsumiert.

Ob Musik, Video, Text oder Bild – das Disruptionspotenzial der Blockchain in der Mediendistribution ist riesig. Und erste Reaktionen sind auch bereits zu beobachten: Der TV-Sender „Welt der Wunder“ etwa verkündete zuletzt, in Kooperation mit Swisscom und SRG eine eigene Kryptowährung einzusetzen. Diese soll auf einer neuen Plattform zum internationalen TV-Rechtehandel von Bewegtbildern

⁸ Bitkom e.V. (2016): Zukunft der Consumer Technology – 2016: Marktentwicklung, Schlüsseltrends, Mediennutzung, Konsumentenverhalten, Neue Technologien. Berlin.

als Zahlungsmittel dienen und mit Hilfe von Smart Contracts⁹ gängige Vertragsarten automatisieren. Mit dieser Technologie verändern sich insbesondere für Plattformanbieter künftig die Rahmenbedingungen, sodass eigene Einsatzmöglichkeiten der Blockchain entwickelt werden.¹⁰

2.3 Ökonomischer Trendbereich

Angesichts der breiten Medienkonvergenz, die neben der Technik auch die Medieninhalte und -nutzung umfasst, verschwinden klassische Grenzen zwischen traditionell klar getrennten Bereichen der Medien-, Informations- und Kommunikationskanäle. Bei der **Konvergenz von Medien und Inhalten** werden mediale Inhalte zu einem interaktiven Produkt, auf das nicht mehr nur über ein einzelnes Medium, sondern über zahlreiche Kanäle – Print, Rundfunk, Digital – und Endgeräte – PC, TV, Tablet, Smartphone – zugegriffen wird.

Die inhaltliche Medienkonvergenz fördert auch neue Formen der crossmedialen Vermarktung. Dahinter steht die Strategie, mediale Inhalte systematisch über verschiedene Kanäle zu vermarkten. Ein Beispiel sind Kinofilme, zu denen parallel der Soundtrack und das Buch erscheinen. Später werden dann die DVD und ggf. ein Computerspiel oder ein Comic auf den Markt gebracht. Zusätzlich stellen Online-Communities eine Erweiterung dar, mit denen die Möglichkeit besteht, online auf zusätzliche Informationen zuzugreifen und sich untereinander in Foren und Chats auszutauschen.

Begünstigt werden diese Entwicklungen durch **Offline- und Onlinemodi**; hier können verschiedene Angebote als Text, Bild, Ton zeit- und ortsunabhängig präsentiert und vermarktet werden. Mobile Lösungen und eine weitreichende Plattformkompatibilität ermöglichen es den Nutzern, überall und auf fast jedem Gerät audiovisuelle Angebote zu nutzen.

Die wirtschaftliche Medienkonvergenz beschreibt das Zusammenwachsen vormals getrennter Zweige der Medienbranche. Computerhersteller Apple ist mit iTunes zu einem der größten Musikverkäufer geworden. Ähnliche Entwicklungen lassen sich im Filmbereich beobachten. Gerade die crossmediale Vermarktung dürfte auch in Zukunft dazu führen, dass entlang der Wertschöpfungskette neue Multimediakonzerne entstehen und damit die Konvergenz steigt.

Zu beobachten ist seit Jahren und für die Zukunft **eine hohe Marktkonzentration** im audiovisuellen Bereich. Mittlerweile gibt es z.B. nur noch drei Majorlabels (Universal Music Group, Sony Music Entertainment und Warner Music Group), die vertikal integriert sind und 80 % des Musikvertriebs weltweit und in Europa kontrollieren und die meisten Musikkataloge online verfügbar. Eine zunehmende Marktkonzentration lässt sich auch bei den branchennahen Plattformbetreibern feststellen (Amazon, Google, Facebook usw.).

In diesem digital geprägten Umfeld sind Unternehmen gezwungen, ständig innovativ zu sein, weil sich die **Produktlebenszyklen** verkürzen. Diese Entwicklungen haben zur Folge, dass Verbraucher

⁹ Ein Smart Contract ist ein Vertrag auf Software-Basis, bei dem unterschiedlichste Vertragsbedingungen hinterlegt werden können. Durch die dezentrale Speicherung und Authentifikation von Verträgen anhand der Blockchain-Technologie hat das Potenzial von Smart Contracts in jüngerer Zeit stark zugenommen.

¹⁰ Goldmedia Blog (2017). Trendmonitor 2018: Disruption durch die Blockchain. Von Plattformanbietern ist Weitsicht gefragt. <http://www.goldmedia.com/blog/2017/12/trendmonitor-2018-disruption-durch-die-blockchain/> (Abruf am 12.9.2018).

kaum noch Zeit haben, eine neue Technik, ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung kennenzulernen, bevor die verbesserten Nachfolger kurz nach dem Kauf bereits erhältlich sind. Dies wiederum führt dazu, dass langfristiger Besitz sowohl für Unternehmen als auch für Konsumenten unattraktiver wird. Unternehmen schließen sich zusammen, um Know-how, Ressourcen und Kosten teilen zu können und sich damit in einer unbeständigeren, sprunghaften Wirtschaft gegen Verluste abzusichern und flexibler zu werden, während Konsumenten kurzfristigen Zugang als Alternative zum Kauf wählen.¹¹

Im Rahmen dieser **Sharing-Ökonomie** setzen Unternehmen immer häufiger auf eine Plattform-Strategie. Die Grundidee dahinter ist: Man verbindet Anbieter und Nachfrager einer bestimmten Leistung oder Produktwelt miteinander über digitale Technologien.

Apple hat mit iTunes verstanden, dass Musik-Konsumenten nur selten ganze Alben kaufen wollen und stattdessen einzelne Lieder zu Playlisten zusammenstellen. Beide Disruptionen sorgten dafür, dass sich der Kauf von physischen Medien reduzierte. Dank nunmehr hohen mobilen Bandbreiten hat Spotify eine Plattform entwickelt, die es ermöglicht, Musik live zu streamen und das millionenfach und mit einem zu diesem Zeitpunkt völlig neuen Preisansatz: Man zahlt eine Flatrate, um auf Millionen Songs zuzugreifen. Dabei kann grundsätzlich auch kostenlos auf die Songs zugegriffen werden, wenn dafür Werbeeinblendungen in Kauf genommen werden. Werbefreie Premium-Angebote mit Zusatzfunktionen sind aber kostenpflichtig („Freemium“-Modell).

Diese Entwicklung forderte auch von Seiten der Konsumenten ein Umdenken zur Flatrate und weg vom Sammeln von Songs. Die Musik ist ständig und überall verfügbar, man muss sie nicht mehr besitzen. Bis auf wenige Ausnahmen wird heute keine Musik mehr gekauft, sondern gestreamt. Dieses Beispiel zeigt, dass der digitale Medienvertrieb sich kontinuierlich von **Modellen** verlagert, die auf **Eigentum** basieren, hin zu Modellen, die auf **Zugriff** basieren.

Diese Veränderung ist tief disruptiv, weil sie eine nachhaltige Verhaltensveränderung der Gesellschaft zur Folge hat. Dabei sind es Plattformen, die Anbieter – z.B. die Musikverlage und Musiker – sowie Nachfrager zusammenbringt und damit die Kräfte des ursprünglichen Marktes ad absurdum führt. Dies führt in zahlreichen Fällen zum Wegfall einzelner Stufen aus der Wertschöpfungskette und somit zur Aufhebung der klassischen Wertschöpfung.

Der Plattform-Ansatz eint eine Besonderheit: Der Besitz – oder vielmehr der Nichtbesitz. Spotify bietet die weltgrößte Plattform für Musik, ohne den Besitz eines einzigen eigenen Songs. Facebook ist das größte Medienunternehmen der Welt und produziert keinen eigenen Content. Aber alle Plattformen besitzen den Zugang zu Angebot und Nachfrage und sie verfügen über eine Technologie, die Daten sammelt. Diese und einige weitere Aspekte sind wichtige Erfolgsfaktoren einer Plattform-Strategie.

Eine andere Plattformentwicklung konzentriert sich auf die **Integration von crowdbasierten Lösungen** und kollaborativen Innovationen in der Wertschöpfung.¹² Im Deutschen z. T. als „Schwarmauslagerung“ bezeichnet, ermöglicht diese Methode die Lösung von komplexen und aufwendigen Aufgaben, indem sie in einzelne Teilaufgaben zerlegt werden und durch eine große Masse von Menschen

¹¹ Rifkin, Jeremy (2007). Access: Das Verschwinden des Eigentums: Warum wir weniger besitzen und mehr ausgeben werden. 3. Aufl. Frankfurt/New York.

¹² Prognos, FhG-ISI (2012). Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette - Wirkungsketten, Innovationskraft, Potenziale. Berlin.

(„Crowd“) verhältnismäßig leicht bearbeitet werden können und somit neue Lösungen und Inhalte erarbeitet werden („sourcing“).

Crowdsourcing hat unterschiedliche Erscheinungsformen. Zu unterscheiden ist zwischen:

- Crowdfunding. Hier finanziert eine Gruppe von Interessierten gemeinsam ein Projekt, ein Unternehmen o.ä.,
- Co-Creation. Unter Einbeziehung der Community werden Ideen generiert, konkrete Designs eingebracht und teilweise von der Community umgesetzt,
- Microworking. Die Crowd erfüllt kleinere Teilaufgaben, die final zu einem Gesamtergebnis zusammengesetzt werden.

Crowdfunding ist eine internetbasierte Form der Projektfinanzierung und wird in verschiedensten Bereichen angewendet – bei der ersten CD einer noch unbekannten Band, bei Filmprojekten bis hin zu Unternehmensgründungen. Crowdfunding konnte sich bislang als alternative Form der Projektfinanzierung – vorrangig im Kreativ- und Kulturbereich – etablieren.

Die Finanzierung von Projekten und Unternehmen über das Internet erfordert strategische Kommunikation der Projektinitiatoren bzw. Unternehmen mit ihren (potenziellen) Unterstützern bzw. Investoren. Online-Plattformen übernehmen dabei die Rolle des Intermediärs zur Projektabwicklung und Kommunikation. Über verknüpfte und zum Teil integrierte Social-Media-Kanäle wird die „Crowd“ aktiviert und informiert. Deren Mitglieder können wiederum als Experten, Kunden, Multiplikatoren, potenzielle Mitarbeiter etc. zur erfolgreichen Projekt- bzw. Unternehmensentwicklung beitragen.

Wichtigste Treiber zum Einsatz von Crowdsourcing sind zunächst grundlegende technische Weiterentwicklungen, die erst seit einigen Jahren eine breite und umfassende Nutzung möglich machen. So sind Web 2.0 Mechanismen eine wichtige Grundlage zur Vernetzung von Usern und dem Entstehen von Crowdsourcing Communities. Die Verbreitung von Online- und Micropayment-Modellen ist ebenfalls für die verschiedenen Ausprägungen von Crowdsourcing-Diensten essenziell.

In Zukunft werden die Konsumenten digitaler Inhalte auf einfache Weise mit vernachlässigbaren Transaktionskosten **digitale Zahlungen** auslösen können. Es wird davon ausgegangen, dass solche **Mikrozahlungen** das bereits bestehende System digitaler Abonnements oder Flatrates, wie sie sich etwa im Bereich Musik (z. B. Spotify) oder Film (z. B. Netflix) zunehmend durchsetzen, ergänzen werden.

Die Mobile-Games-Branche hat **das Free-to-Play-Prinzip** erfunden, bei dem das Grundangebot unentgeltlich und Zusatzangebote entgeltlich ausgestaltet wurden. Diese Innovation eines Geschäftsmodells hatte Ausstrahlungseffekte in andere Medienbereiche. Diese konnten auf den komplexen und vielfältigen Erfahrungen der Games-Unternehmen mit Mikrozahlungssystemen aufbauen.

Demgegenüber stellen **nutzergenerierte Inhalte** (auch: User-Generated-Content) einen wachsenden, zugleich aber auch sehr heterogenen Bereich der digitalen Medien dar, in dem die interpersonale bzw. gruppenbezogene Kommunikation einerseits und öffentliche Medieninhalte andererseits eng miteinander verflochten sind. Social-Media-Angebote spielen in diesem Zusammenhang eine wesentliche Rolle, weil sie das Erstellen und Verbreiten von nutzergenerierten Inhalten oft erst ermöglichen. Im Fall von YouTube und neuerdings auch Instagram eröffnen sie zudem populären Nutzern die

Chance, ihre Reichweite in Form von Werbeeinnahmen oder auch Sponsoring zu monetarisieren. Generell gilt allerdings, dass der ganz überwiegende Teil von nutzergenerierten Inhalten nicht aus kommerziellen Motiven erstellt und verbreitet wird.

2.4 Politischer Trendbereich

Rahmengebend in Deutschland war in den vergangenen Jahren die „**Digitale Agenda 2014-17**“ der Bundesregierung. Sie definierte Meilensteine in der Digitalpolitik rund um die drei Kernziele Wachstum und Beschäftigung, Zugang und Teilhabe sowie Vertrauen und Sicherheit. Die Digitale Agenda der Bundesregierung gab somit die Leitlinien der Digitalpolitik vor und bündelte Maßnahmen in zentralen Handlungsfeldern, um den digitalen Wandel zu begleiten und mitzugestalten. Für ihre Umsetzung waren das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, das Bundesministerium des Innern und das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur gemeinsam verantwortlich.

Ein 10-Punkte-Plan gab dabei Schritt für Schritt die Richtung in Deutschlands digitale Zukunft vor.¹³ Dazu zählten u.a. regulatorische Klarheit und Sicherheit, hochleistungsfähige Breitbandnetze bis 2025, intelligente Vernetzung zentraler Infrastrukturbereiche unserer Wirtschaft, Datensicherheit bzw. Datensouveränität, digitale Bildung sowie die Gründung einer zentralen Digitalagentur.

In der 19. Legislaturperiode soll ein „Digitalkabinett“, in dem alle Ministerien vertreten sind, im Herbst 2018 eine neue digitale Agenda vorlegen.

Europäische und nationale Maßnahmen und Konzepte müssen Hand in Hand gehen. Mit einem regulatorischen Flickenteppich bleiben europäische Unternehmen im weltweiten Wettbewerb hinter den Möglichkeiten weit zurück. Gerade in der vernetzten, digitalisierten Welt braucht Europa einen harmonisierten Rechtsrahmen für den Binnenmarkt.¹⁴

Die Europäische Kommission hat im Mai 2015 ihre Strategie für den **europäischen digitalen Binnenmarkt** vorgestellt.¹⁵ Sie verfolgt damit drei grundlegende Ziele: (1) Besserer Online-Zugang für Verbraucher/innen und Unternehmen zu Waren und Dienstleistungen in ganz Europa. (2) Schaffung der richtigen Bedingungen für florierende digitale Netze und Dienste. (3) Bestmögliche Ausschöpfung des Wachstumspotenzials der europäischen digitalen Wirtschaft.

In 2017 wurde eine Halbzeitbewertung der Strategie für einen digitalen Binnenmarkt veröffentlicht.¹⁶ Darin werden als wichtigste Handlungsfelder die 1) Ausschöpfung des vollen Potenzials der **europäischen Datenwirtschaft**, 2) der Schutz europäischer Interessen und Werte durch die Bewältigung der **Herausforderungen im Bereich der Cybersicherheit** und 3) die Förderung der **Online-Plattformen** als verantwortungsvolle Akteure in einem fairen Ökosystem des Internets benannt. Außerdem befasst sich die Kommission mit der Notwendigkeit, weiterer Investitionen in digitale Infrastrukturen und Technologien zu tätigen.

¹³ BMWi (2016). Digitale Strategie 2025. Berlin.

¹⁴ BMWi (2017). Weißbuch Digitale Plattformen: Digitale Ordnungspolitik für Wachstum, Innovation, Wettbewerb und Teilhabe. Berlin.

¹⁵ Europäische Kommission (2015): Strategie für einen digitalen Binnenmarkt für Europa. Brüssel. COM(2015) 192 final.

¹⁶ Europäische Kommission (2017). Mid-Term Review on the implementation of the Digital Single Market Strategy: A Connected Digital Single Market for All. Brüssel. COM(2017) 228 final.

Im Bereich der **Online-Plattformen** möchte die Kommission mit ihren Initiativen gegen missbräuchliche Vertragsklauseln und unlautere Handelspraktiken vorgehen, die in den Beziehungen zwischen Plattformen und Unternehmen festgestellt wurden. Die Kommission hat mehrere Dialoge mit Online-Plattformen innerhalb des digitalen Binnenmarktes aufgebaut (z. B. EU-Internetforum, Verhaltenskodex zur Bekämpfung illegaler Hassreden im Internet und gemeinsame Absichtserklärung zum Verkauf nachgeahmter Güter über das Internet) und will diese nun besser koordinieren. Eines der Ziele sind Fortschritte bei den verfahrenstechnischen Aspekten und Grundsätzen für die Entfernung illegaler Inhalte (Melde- und Abhilfeverfahren) auf der Grundlage von Transparenz und Schutz der Grundrechte.

Weitere Grundsätze zur Rolle der Online-Plattformen werden diskutiert, wonach diese verpflichtet werden sollen, mit den jeweiligen Rechteinhabern an den betreffenden Inhalten Lizenzverträge abzuschließen und geeignete Maßnahmen zu ergreifen, um sicherzustellen, dass solche Verträge auch tatsächlich ordnungsgemäß erfüllt werden. Online-Plattformen sollen ferner geeignete und angemessene Maßnahmen treffen, um nutzergenerierte Inhalte zu schützen. Dies betrifft insbesondere den Schutz vor einer nicht vom Rechteinhaber autorisierten Abrufbarkeit bzw. Wiedergabe über die Angebote entsprechender Online-Plattformen, insbesondere durch Technologien zur semantischen Erkennung von nutzergenerierten Inhalten. Insoweit sind Online-Plattformen auch zur Transparenz verpflichtet, da sie Einsatz und Funktionsweise dieser Technologien gegenüber Nutzern offenlegen und entsprechende Rechtsschutzverfahren implementieren müssen. Diese neue urheberrechtliche Verantwortlichkeit von Content-Providern stellt sich indes im Gesamtkontext der DSM-Strategie (Digital Single Market) nur als einzelner Mosaikstein eines neuen regulatorischen Gesamtbildes dar, in dessen Zentrum die Betreiber von Online-Plattformen stehen.

Ein weiterer Schwerpunkt ist v. a. der Ausbau der digitalen Infrastrukturen. Von Seiten der EU-Kommission richtet sich das Projekt WiFi4EU an Bürger und Besucher der EU, die in öffentlichen Räumen wie Parks, Plätzen, öffentlichen Gebäuden, Bibliotheken und Gesundheitszentren in der EU Zugang zu kostenlosem WiFi bzw. WLAN haben werden. Die WiFi-Hotspots können von Gemeinden und WiFi-Installationsunternehmen mithilfe eines Gutscheins der EU eingerichtet werden.

Damit einher geht die Diskussion um Mittel und Wege, den **Breitbandausbau** in Deutschland anzukurbeln. Ursache für den weiter steigenden Bandbreitenbedarf ist insbesondere die Nutzung von Streamingdiensten über das Festnetz und die gleichzeitige Zunahme des mobilen Datenverkehrs durch den vermehrten Gebrauch von Smartphones und Tablets. Ein solches Umfeld forciert die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, innovativer Produkte und smarter Services, welche auf den Möglichkeiten ultraschneller Dienste basieren.

Eine leistungsfähige Netz- und IT-Infrastruktur bildet auch die Grundlage für die Anwendung digitaler Technologien wie Cloud-Computing oder Big Data-Anwendungen. Das ermöglicht die Entwicklung und Zurverfügungstellung digitaler Serviceangebote wie Open Data, verbessertes E-Government oder WLAN-Hotspots im öffentlichen Raum, welche zu Bestandteilen öffentlicher digitaler Infrastrukturen werden.

Im Hinblick auf einen zukunftsfähigen Wettbewerbsrahmen spielt die **Netzneutralität** eine wichtige Rolle. Unter dem Begriff versteht man die Vorschrift, dass die Netzbetreiber grundsätzlich alle Daten gleich behandeln müssen. Es ist also nicht erlaubt, bestimmte Dienste zu drosseln oder andere bevorzugt zu behandeln. Auf diese Weise soll sichergestellt werden, dass alle Unternehmen gleich gute

Chancen haben die Nutzer zu erreichen. In Deutschland ist die Netzneutralität auch weiterhin vorgeschrieben.

Zudem wird ein zeitgemäßes Wettbewerbs- und Regulierungsrecht diskutiert, mit dem eine effiziente **Besteuerung digitaler Player** erreicht werden soll. Etliche große außereuropäische Digitalkonzerne, die hohe Einnahmen in Europa erwirtschaften und dabei auch die Infrastruktur Dritter nutzen, verlagern ihre Gewinne in Niedrigsteuerrländer, um ihre Gesamtsteuerlast zu reduzieren. Sie verschaffen sich damit einen Wettbewerbsvorteil gegenüber hiesigen Unternehmen.

Seit dem 1. Januar 2015 gilt innerhalb der Europäischen Union ein neues einheitliches **Umsatzsteuerrecht für digitale Güter und elektronische Dienstleistungen**. Online-Anbieter von Telekommunikations-, Rundfunk-, Fernseh- und auf elektronischem Weg erbrachten Dienstleistungen (Musik, Filme, E-Books oder Computerprogramme) an private Kunden innerhalb der EU müssen die in dem jeweiligen Land des Kunden geltenden Umsatzsteuer-Sätze berechnen und dort abführen. Bislang war diese in dem Staat zu entrichten, in dem das leistende Unternehmen ansässig ist. In einigen Rechtsgebieten sind somit Tendenzen erkennbar, digitale Plattformen trotz ihres Sitzes im Ausland mehr in die Verantwortung zu nehmen. Im weiteren Verlauf der Untersuchung wird vertieft geprüft, inwieweit Plattformen ohne Sitz in Deutschland zur Künstlersozialabgabe herangezogen werden können (siehe hierzu u.a. Kapitel 5.3).

Im vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) herausgegebenen Weißbuch „Digitale Plattformen“¹⁷ werden die Grundprinzipien der politischen Rahmensetzung bei der anstehenden digitalen Transformation nochmals zusammenfassend formuliert: Ein moderner Ordnungsrahmen muss über alle Ebenen fairen Wettbewerb fördern. Er muss Anreize setzen für eine zukunftsweisende Datenökonomie und flächendeckend gigabitfähige digitale Infrastrukturen. Alle Menschen müssen am Wachstum teilhaben können und zu einem souveränen, demokratischen Umgang mit den innovativen Technologien befähigt sein. Und schließlich müssen staatliche Einrichtungen in einer digitalen und vernetzten Welt kompetent ihre Aufgaben erfüllen können.

Während der Weißbuch-Prozess des BMWi etwa kartell- und wettbewerbsrechtliche Aspekte in den Fokus rückte, standen die Fragen des Arbeits- und Sozialrechts im Zentrum des Weißbuch-Prozesses des BMAS.¹⁸ Darin wird ein Leitbild „Gute Arbeit im digitalen Wandel“ skizziert. Es setzt an den Stärken des deutschen Wirtschafts- und Sozialmodells an und zielt auf eine sozial austarierte neue Arbeitswelt, die Sicherheit und Flexibilität bietet. Leistungsgerechte Einkommen und soziale Sicherheit in allen Branchen bleiben dabei elementare Kriterien für „Gute Arbeit“, die Integration aller Bürger in Gute Arbeit zentrales Ziel. Zugleich geht es aber darum, zunehmend plurale Ansprüche an Arbeit anzuerkennen und somit mehr Selbstbestimmung im Lebensverlauf möglich zu machen. Auch sollten die Potenziale des technologischen Wandels für eine bessere Gestaltung und Organisation von Arbeit genutzt werden.

¹⁷ BMWI (2017): Weißbuch Digitale Plattformen: Digitale Ordnungspolitik für Wachstum, Innovation, Wettbewerb und Teilhabe. Berlin.

¹⁸ Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2017). Arbeit weiterdenken. Weißbuch „Arbeiten 4.0“. Berlin.

3. Stand der digitalen Transformation in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft

3.1 Pressemarkt

Der Pressemarkt umfasst Korrespondenz- und Nachrichtenbüros, das Verlegen von Zeitungen, Zeitschriften, Adressbüchern und Verzeichnissen sowie den Einzelhandel mit Zeitungen, Zeitschriften und Schreibwaren. Zusätzlich werden selbstständige Journalisten und das sonstige Verlagswesen dem Teilmarkt angerechnet.

Mit dem Einzug digitaler Medien und der Demokratisierung der Informationshoheit durch den Graswurzeljournalismus,¹⁹ stellen sich vielfältige Herausforderungen an das klassische printbasierte Pressegeschäft. Neue Akteure aus dem digitalen Segment, wie reine Online-Nachrichtenanbieter, Nachrichtenaggregatoren (RSS-Reader, Flipboard etc.) und Suchmaschinen sowie soziale Netzwerke verändern das Wertschöpfungsgefüge nachhaltig.²⁰ Die Nachfrage nach Informationen und Nachrichten wird zunehmend von einer vielfältigen Angebotsseite bedient. Dies hat entscheidende Konsequenzen für das traditionelle Geschäftsmodell von Presseverlagen und Nachrichtenagenturen. Rückläufige Erlöse aus dem Verkauf von Printmedien und Anzeigenflächen stellen das traditionelle Geschäftsmodell zunehmend unter Druck und zwingen zu einer Anpassung an die neuen digitalen wie sozialen Bedingungen des Marktes und zur Ausweitung der Geschäftsfelder.

Zentrales Problem bleibt die Monetarisierung von Informationen und Nachrichten über digitale Vertriebskanäle, die mit einem Überangebot kostenloser Anbieter konkurrieren. Während große Verlagshäuser, wie The New York Times, The Economist und The Guardian²¹ bereits früh mit digitalen Geschäftsmodellen experimentierten und erfolgreiche Strategien für digitale Geschäftsmodelle finden konnten (freiwillige Spenden und Memberships, Online-Abonnements, Pay-per-Track, Per-per-View), bleibt die wirtschaftliche Situation insbesondere regionaler Presseverlage weiterhin schwierig.²² Gleichwohl finden sich mittlerweile neben überregionalen deutschen Zeitungen (z.B. Spiegel+ oder BILD Plus) auch diverse regionale Presseverlage, die Bezahlmodelle auf den eigenen Internetseiten integrieren.

In dieser Hinsicht wirkt sich die digitale Revolution des Pressemarkts entscheidend auf die Beschäftigungs- und Erlössituation freier Journalisten aus. Laut dem Deutschen Journalisten-Verband fallen auch für die Jahre 2016-2018 die Honorare für Text- und Bildbeiträge verhältnismäßig gering aus.²³ Auf der anderen Seite bieten digitale Innovationen, wie Multimedialität, die modulare Integration von Darstellungsformen, Interaktionsmöglichkeiten mit der Lesercommunity und neue Recherchemöglichkeiten über Social Media²⁴ großes Potenzial zur Neugestaltung für den Journalismus. Darüber hinaus lassen sich mit Blogs und den darauf aufsetzenden Verwertungspraktiken neue Erlösquellen, wie Affiliate-Marketing oder Spenden/Crowdfunding für Journalisten erschließen.

¹⁹ Graswurzeljournalismus beschreibt eine Form des Journalismus, bei der die Zivilgesellschaft durch digitale Medien, wie Blogs, Podcasts oder Videoplattformen am gesellschaftlichen Diskurs teilnimmt.

²⁰ OECD (2010). The Evolution of News and the Internet.

²¹ Warner, Ansgar (2017). Zukunftsmodell Guardian: Leserfinanzierung übersteigt mittlerweile die Anzeigenerlöse. e-book-news.de. URL: <http://www.e-book-news.de/zukunftsmodell-guardian-leserfinanzierter-journalismus-ganz-ohne-paywall/> (letzter Abruf: 12.9.2018).

²² Bartl, Marc (2018). Das Geschäftsmodell der Zukunft heißt Demut – 4 Medien-Thesen von Veit Dengler. kress.de. URL: <https://kress.de/news/detail/beitrag/139674-das-geschaeftsmodell-der-zukunft-heisst-demut-4-thesen-von-veit-dengler.html> (Abruf am 13.9.2018).

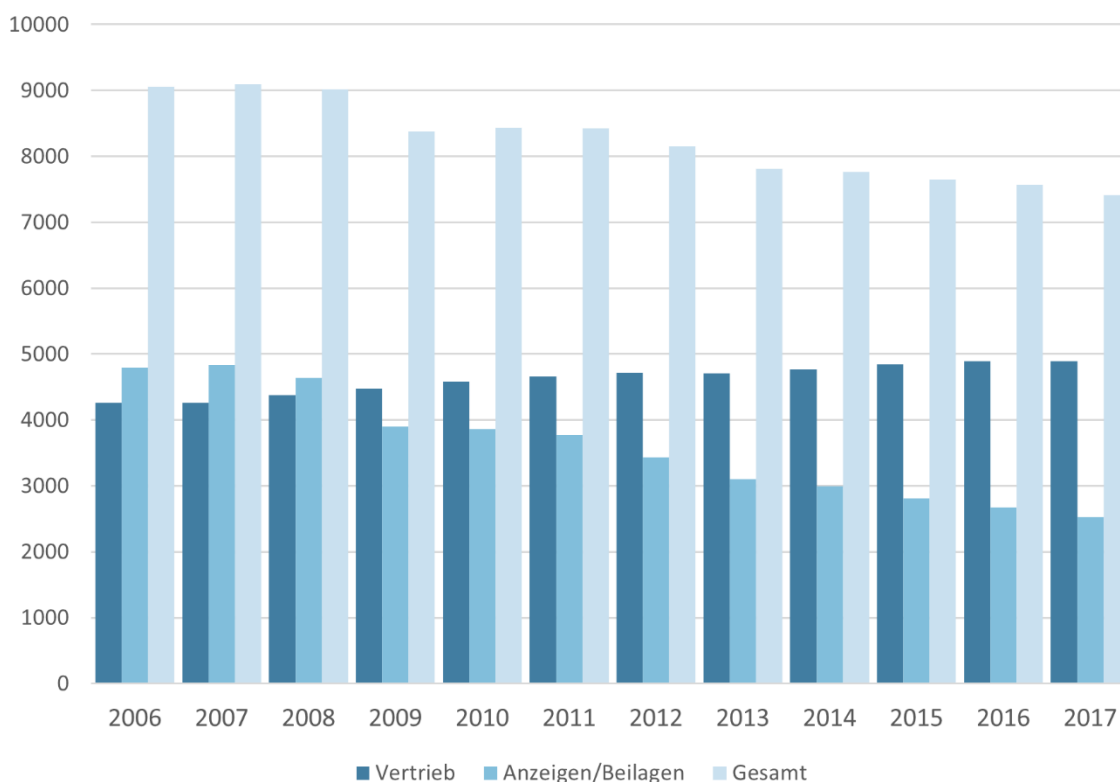
²³ DJV (2016). Honorartabelle für freie arbeitnehmerähnliche Journalistinnen und Journalisten an Tageszeitungen 2016-2018. URL: https://www.djv-mv.de/fileadmin/user_upload/Honorartabelle_f%C3%BCr_Text-_und_Bildbeitr%C3%A4ge.pdf. (Abruf am 13.9.2018).

²⁴ Landesanstalt für Medien NRW (2014). Digitaler Journalismus. Dynamik – Teilhabe – Technik.

3.1.1 Teilmarktbeschreibung

Der Pressemarkt in Deutschland erwirtschaftete im Jahr 2016 einen Umsatz von schätzungsweise 30,5 Mrd. EUR. Dies entspricht einem Anteil von 17,7 % am Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft. Der Pressemarkt gehört folglich weiterhin zu den umsatzstärksten Teilmärkten. Für den Zeitraum 2010 bis 2016 sind die Umsätze allerdings um insgesamt 2,8 % zurückgegangen. Auch für die restlichen Wirtschaftsindikatoren lässt sich eine negative Entwicklung feststellen. Die Zahl der Kernerwerbstätigen (Freiberufler / Selbstständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) ist von 163.305 im Jahr 2010 auf 148.138 im Jahr 2016 zurückgegangen. Dies entspricht einem Rückgang von knapp 10 %. Der Rückgang geringfügig Beschäftigter verlief viel stärker: Betrug die Zahl geringfügig Beschäftigter im Jahr 2010 noch 133.704, so ist dieser Wert um 36,9 % auf 84.395 im Jahr 2016 gefallen. Ebenfalls rückläufig entwickelt sich die Anzahl der Unternehmen im Pressemarkt. Mit 33.564 Unternehmen im Jahr 2010 ist die Anzahl um 4,8 % auf 31.943 im Jahr 2016 gefallen.²⁵

Abbildung 1: Entwicklung Anzeigen- und Vertriebsumsätze der Zeitungen (in Mio. EUR)



Quelle: BDZ (2018). Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2018.

Abbildung 1 zeigt die erzielten Umsätze deutscher Zeitungen aus dem Vertriebs- und Anzeigengeschäft. Während die erwirtschafteten Umsätze aus dem Vertrieb von Printerzeugnissen von 2016 von 4,88 Mrd. EUR auf 4,89 Mrd. EUR im Jahr 2017 leicht wachsen konnten, sind die Umsätze aus Werbeanzeigen und Beilagen weiter gefallen. Mit 2,52 Mrd. EUR im Jahr 2017 sind diese im Vergleich zum Vorjahr um -5,6 % weiter gefallen. Dabei kann das leichte Plus im Vertrieb die Umsatzrückgänge aus dem Werbegeschäft nicht kompensieren. Der Gesamtumsatz deutscher Zeitungen aus Vertrieb, Anzeigen und Beilagen liegen im Jahr 2017 bei 7,41 Mrd. EUR. Im Vergleich zum Vorjahr mit 7,56 Mrd. EUR ist der erwirtschaftete Gesamtumsatz der Zeitungsbranche um -1,2 % zurückgegangen.

²⁵ BMWi (2017). Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2017.

Tabelle 1: E-Paper-Auflagen der Zeitungen 2012 bis 2016

	Tageszeitungen		Wochenzeitungen	
	als E-Paper verkaufte Auflage	Anteil am Verkauf in Prozent	als E-Paper verkaufte Auflage	Anteil am Verkauf in Prozent
2012	195.420	0,91	1.320	0,08
2013	378.711	1,84	20.052	1,16
2014	559.025	2,83	28.914	1,66
2015	736.624	3,92	45.091	2,65
2016	910.191	5,24	66.965	3,92

Quelle: Hans-Bredow-Institut (2017). Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 2013 und 2016.

Diese Zahlen und Darstellungen verweisen auf allgemeine Entwicklungen im Pressemarkt, die eine Verlagerung von traditionellen hin zu neuen digitalen Geschäftsprozessen erkennen lassen. So steigen die Auflagenabsätze und Verkaufsanteile von E-Papers von Tages- und Wochenzeitungen seit 2012 in Folge und erreichten 2016 einen Verkauf von jeweils 910.191 und 66.965 Mio. Exemplaren (vgl. Tabelle 1). Auch weisen steigende Umsätze im Bereich Online-Werbung darauf hin, dass sich das Geschäft mit Werbeanzeigen im digitalen Kontext grundlegend wandelt. Die Netto-Werbeinnahmen von Tages- und Wochenzeitungen stiegen im Jahr 2000 von 153 Mio. EUR, auf 689 Mio. EUR im Jahr 2007 und erreichen 2016 einen Wert von 1,5 Mrd. EUR.²⁶

3.1.2 Akteursgeflecht

Zu den potenziellen Versicherten nach dem KSVG zählen im Pressemarkt u.a. freie Journalisten, Lektoren, Übersetzer und Bearbeiter, Bildjournalisten, Bildberichterstatler, Pressefotografen, Kritiker, wissenschaftliche Autoren, Fachfrauen/Fachmänner für Öffentlichkeitsarbeit oder Werbung sowie Selbstständige, die einer publizistischen Tätigkeit im Bereich Wort nachgehen.

Zu den klassischen Verwertern gehören Zeitungsverlage, Nachrichtenagenturen sowie Rundfunkanstalten.

Zur Gruppe der potenziellen neuen Verwerter zählen z.B. Affiliate-Netzwerke sowie digitale Bildagenturen.

Affiliate-Netzwerke

Unter Affiliate-Netzwerken versteht man Plattformen, die sogenannte Publisher (z.B. Blogger) mit Advertisern (werbetreibenden Unternehmen) zusammenbringen. Dabei stellen Affiliate-Netzwerkbetreiber Publishern Werbemittel zur Verfügung, die diese auf ihren Blogs und Webseiten integrieren können. Werbemittel können dabei z.B. Text-Links für Fließtexte in Artikeln, sowie Banner, Buttons oder Videos sein, die in den Beitrag oder die Sidebar der Webseite oder des Blogs integriert werden. Diese führen Leser zur Webseite des werbetreibenden Unternehmens bzw. zu dessen Online-Shop. Hieraus resultieren Erlöse für den Publisher, die in Form von Provisionen ausgeschüttet werden und sich am generierten Traffic orientieren. Das zugrundeliegende Erlösmodell lässt sich in „Pay per

²⁶ BDZV (2017). Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2018.

Click²⁷, „Pay per Lead“²⁸ und „Pay per Sale“²⁹ unterscheiden. Das Affiliate-Netzwerk übernimmt dabei das Tracking von Webseitenbesuchern sowie die damit anfallende Provisionsermittlung für den Publisher.

Bildagenturen

Bildagenturen sind Online-Marktplätze zur Verbreitung von lizenzfreien sowie zum An- und Verkauf lizenzierten Bildmaterials. Auf den dominierenden Bildagenturen Fotolia, Getty Images oder Shutterstock können Fotos und Videos dateiweise oder im Abonnement gegen eine Lizenzgebühr bezogen werden. Anbieter von Bildmaterial werden entsprechend der eigenen Geschäftsbedingungen vergütet. Diese sehen häufig eine Umsatzbeteiligung in Form einer Kommission für jeden Verkauf vor.

3.1.3 Wertschöpfungswandel

Abbildung 2 zeigt eine vereinfachte Darstellung der traditionellen Wertschöpfung im Pressemarkt. Diese unterteilt sich in die Funktionsschritte Inhaltserstellung, Herstellung (im Wesentlichen der Druck) und Vertrieb. Die Werbung ist als gesonderter Baustein zu bewerten, der jedoch einen zentralen Beitrag zum gesamten Wertschöpfungsprozess leistet.

Erstellung von Inhalten

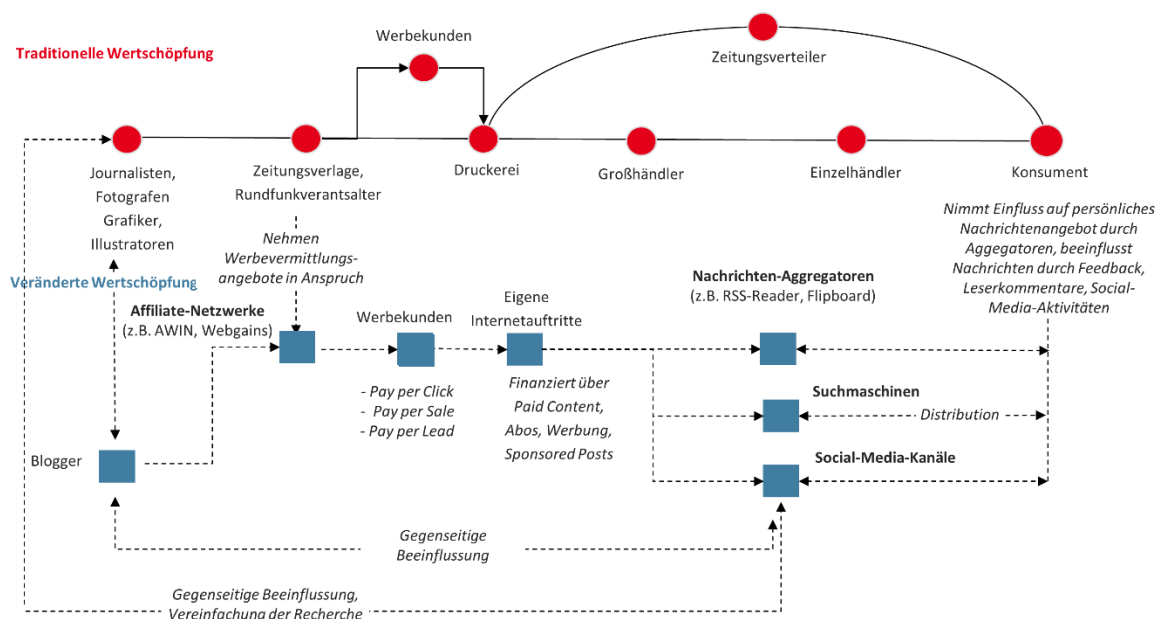
Die Generierung von Inhalten ist im journalistischen Bereich ein aufwendiger Prozess, der neben vielfältigen Aktivitäten insbesondere auf umfangreichen Recherchen, Bewertungen und Einordnungen von Informationen beruht. Dieser Wertschöpfungsschritt stützt sich auf diverse Akteure, wie Journalisten, Fotografen und Nachrichtenagenturen, die Inhalte und Nachrichten sammeln, analysieren und berichten. Nachdem erste Beitragsentwürfe erstellt sind, folgt im weiteren Prozess das Lektorat, die Bearbeitung, das Layout sowie alle grafischen Arbeiten. Der fertige Beitrag wird in digitaler Form in den Druck gegeben bzw. online bereitgestellt.

²⁷ Vergütung pro geklicktem Werbebanner, wobei Werbetreibende den Preis festlegen von wenigen Cents bis hin zu 2 EUR.

²⁸ Zusätzlich zum Klicken muss der Leser eine Aktion ausführen, etwa ein Abonnement abschließen oder sich für einen Newsletter einschreiben.

²⁹ Blogger erhält prozentualen Anteil am Verkauf einer Ware/Dienstleistung durch Leser.

Abbildung 2: Wertschöpfungswandel im Pressemarkt



Quelle: Prognos AG (2018).

Die Erstellung von Inhalten ist in der traditionellen Wertschöpfung mit erheblichen finanziellen und personellen Ressourcenaufwendungen verbunden. Durch neue digitale Möglichkeiten und Kommunikationslösungen kann dieser Prozess deutlich effizienter gestaltet werden. Journalisten profitieren dabei vom Feedback ihrer Lesercommunities als auch diverser Social-Media-Kanäle, die Informationen, Bild-, als auch Videomaterial direkt zur Verfügung stellen und somit Recherchearbeiten erheblich erleichtern. Wie jüngste Entwicklungen zeigen, ist dieser Trend auch kritisch zu bewerten. Die Möglichkeiten einer kosteneffizienten Kommunikation eröffnet Gelegenheiten und Mittel Falschnachrichten einfach zu produzieren und zu verbreiten und somit gezielt die öffentliche Meinung zu beeinflussen oder die Glaubwürdigkeit seriösen Journalismus zu schädigen.

Verlage

Die Funktion des Zeitungsverlages besteht darin, als traditioneller Intermediär zwischen Journalisten, werbetreibenden Unternehmen und der Leserschaft das Pressegeschäft zu koordinieren. Verlage selektieren, prüfen und bereiten Informationen für ein Leserpublikum in aggregierter Form auf. Darüber hinaus übernehmen Verlage das Anzeigengeschäft mit werbetreibenden Unternehmen. In diesem Sinne bedienen Verlage einen zweiseitigen Markt, in dem sie Informationen und Werbeflächen bereitstellen.

Um mit der zunehmenden Konkurrenz im digitalen Segment mithalten zu können, sind viele Verlage dazu übergegangen eigene Online-Angebote anzubieten. Ein zentrales Problem bleibt die Suche nach passenden Geschäftsmodellen, um eigene Inhalte monetarisieren zu können.

Vertrieb

Zeitungsverlage setzen traditionell auf eine umfangreiche Vertriebsinfrastruktur über Groß- und Einzelhändler, wobei Zeitungen entweder an einzelnen Verkaufsstellen oder im Abonnement vertrieben werden. Hierbei nehmen Zeitungsverteiler eine wichtige Rolle ein, indem sie die Logistik, Liefer- und Kundenservice verantworten.

Mittlerweile bieten sich diverse Möglichkeiten, Nachrichten und Informationen digital zu verbreiten. Neue Akteure, wie Online-Nachrichtenanbieter, Nachrichtenaggregatoren (z.B. RSS-Reader, Flipboard etc.) und Suchmaschinen sowie soziale Netzwerke bieten hierzu eigene Lösungen zur Distribution des Pressemarktes an.³⁰ Für Journalisten sind eigene Blogs ein potenzieller Weg ihre Arbeit einer Leserschaft zur Verfügung zu stellen.

Werbung

Ein wesentliches Element in der Wertschöpfungskette des Pressemarkts sind Anzeigenkunden und werbetreibende Unternehmen. Sie sind eine wichtige Voraussetzung für die finanzielle Tragfähigkeit des Verlags.

Wie eingangs erläutert entwickelt sich das Affiliate-Marketing zu einem zentralen Finanzierungskanal für das digitale Werbegeschäft. Hiervon wird auch der Pressemarkt als zentraler Anzeigenanbieter erfasst. Darüber hinaus ließen sich in den letzten Jahren eine Reihe an Neuerungen in Bezug auf die Form und Gestaltung von Werbung beobachten. Ein Trend ist hierbei das Vermischen redaktioneller Inhalte mit Werbeinhalten durch Sponsored Content und Advertorials.³¹

3.1.4 Erlösstrukturen

Im klassischen Rechtsverhältnis zwischen freien Journalisten und Verlagen sind Tarifverträge für arbeitnehmerähnliche freie Journalisten/-innen Grundlage für die Bestimmung der Höhe von Honoraren. Maßgebend für die Berechnung ist dabei der gedruckte Umfang (je Druckzeile á 34 bis 40 Buchstaben) und die Höhe der Auflage. Nicht selten finden im Rahmen der Arbeitsverträge zwischen freien Journalisten und Rechteinhabern „Total Buyout“-Klauseln Anwendung. Diese bestimmen, dass alle Verwertungsrechte an Texten, Fotos, Rundfunk- und Online-Beiträgen an die jeweiligen Verwerter übertragen und mit einer Honorarzahlung abgegolten sind.³²

Im Rahmen einer Umfrage des Deutschen Journalisten-Verbands (DJV) im Jahr 2014 wurden die Einkommen freier Journalisten erfasst. Im Durchschnitt beliefen sich die Einkommen auf 2.180 EUR brutto und liegen damit im Vergleich nominell nur wenig über dem Durchschnittseinkommen aus dem Jahr 2008 mit 2.147 EUR brutto. Inflationsbereinigt sind die durchschnittlichen Einkommen seit 2008 sogar real um rund 8 % gesunken.³³

Die Einkommen sind dabei stark davon abhängig, in welchem Medienbereich freie Journalisten tätig sind (vgl. Abbildung 3). Zeitungen als wesentliche Auftraggeber zahlen lediglich 1.395 EUR im Monat. Im Online-Bereich orientieren sich die gezahlten Einkommen in der Regel am Mutterkonzern des Online-Dienstes.

Überdurchschnittliche Einkommen lassen sich im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie bei Rundfunkanstalten mit jeweils durchschnittlich 2.940 und 3.003 EUR mtl. erzielen. Tagessätze für PR-Arbeit beginnen üblicherweise bei etwa 500 EUR und gehen sogar bis zu 2.000 EUR.

Frei Bildjournalisten verdienen im Durchschnitt 1.573 EUR im Monat bei fast 48 Wochenstunden. Hinzu kommt, dass, verglichen mit freien Journalisten, bei freien Bildjournalisten die Betriebskosten

³⁰ OECD (2010). The Evolution of the News and the Internet.

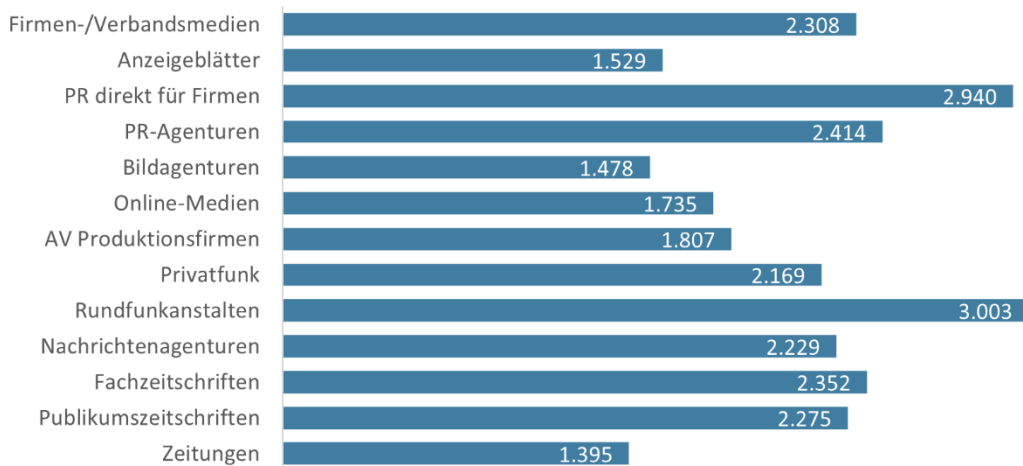
³¹ Siehe auch Ziff. 3.2.2.

³² Spielkamp, Matthias (2009). Branchenportrait Presse. In: Arbeit 2.0. Urheberrecht und kreatives Schaffen in der digitalen Welt.

³³ DJV (2014). DJV-Umfrage freie Journalisten 2014.

durch technische Aufwendungen (Fotokameras, Computerhardware etc.) deutlich höher sind und somit einen finanziellen Mehraufwand bedeuten.³⁴

Abbildung 3: Einkommen nach Medienbereich in EUR für das Jahr 2014



Quelle: DJV (2014). DJV-Umfrage Freie Journalisten 2014.

Diese Einkommenszahlen aus der klassischen Verwertung lassen sich denen aus der digitalen Verwertung gegenüberstellen.

Blogs

Blogs und die darauf aufsetzenden Verwertungspraktiken sind eine Option um Erlöse zu generieren. Zwar lässt sich keine verlässliche Aussage zur Anzahl der in Deutschland aktiv betriebenen Blogs machen, da kein Gesamtverzeichnis hierüber vorliegt und die Bloglandschaft durch eine hohe Dynamik geprägt ist.³⁵ Allerdings stellen die Befragungsergebnisse einer Studie der Forschungsstelle Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung von 2014 fest, dass bereits rd. 17,7 % aller befragten Blogger als Journalisten tätig sind und 15,1 % eine journalistische Ausbildung vorweisen können.³⁶ Auch für die Zukunft ist mit einer Professionalisierung der Bloggerlandschaft zu rechnen.

Autoren und Journalisten verfolgen dabei im Wesentlichen drei Strategien zur Monetarisierung ihrer Arbeiten auf Blogs:

Paid Content

Paid Content als Erlösstrategie wird häufig parallel zu frei zugänglichen Inhalten auf Blogs gestellt. Frei zugängliches Material soll dabei für exklusive Bezahlinhalte werben. Im Paid Content unterscheidet man zwischen der pauschalen Einmalzahlung für dauerhaften Zugriff auf exklusive Inhalte, dem monatlichen bzw. jährlichen Abonnements, der Abrechnungen pro gelesenem Artikel und sogenannten Bundle-Angeboten, die mehrere Artikel zum vergünstigten Preis anbieten. Bezahlssysteme, wie PayPal dienen hierbei als Begleitstruktur, um Transaktionen von Lesern zu Bloggern zu gewährleisten.

³⁴ Ebd.

³⁵ Forschungsstelle Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung (2014). Blogger 2014 – Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus.

³⁶ Ebd.

Affiliate-Marketing

Über Affiliate-Netzwerke lassen sich ebenfalls Erlöse in Form von Werbezahllungen durch werbetreibende Unternehmen generieren. Wie bereits in Kapitel 3.1.2 erläuterten, treten dabei Affiliate-Netzwerke als Dienstleister oder Vermittler auf, die aktiv am Werbegeschäft teilhaben.

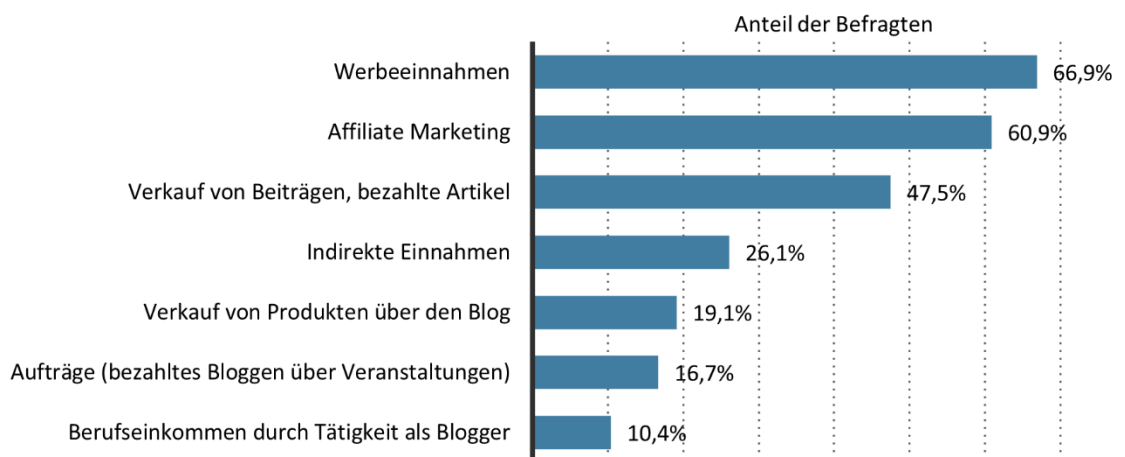
Die Werbeleistung durch den Blogger kann in Form von Text-Links, Werbebannern, Videos und sonstiger Werbemittel erfolgen, die in Sidebar und Blog integriert werden. Eine Vergütung findet in Form von „Pay per Click“, „Pay per Lead“ und „Pay per Sale“ statt.

Weitere Werbeaktivitäten

Weiterhin kann eine Werbeleistung in Form von Sponsored Posts erfüllt werden. Hierbei werden entweder Beiträge geschrieben, in denen redaktionelle und Werbe-Inhalte gemischt sind (Advertorial) oder als bezahlte Review in Auftrag gegeben werden, in denen der Autor oder Journalist relative Meinungs- und Bewertungsfreiheit mit Blick auf ein Produkt bzw. eine Dienstleistung hat.

Abbildung 4 zeigt die Verteilung aller generierten Einnahmen, die über Blogs generiert werden konnten und zeichnet im Ergebnis das klassische Finanzierungsmodell des Pressemarkts wieder. Werbung und das Affiliate-Marketing sind mit 66,9 % und 60,9 % aller befragten Blogger (N = 515) die zentralen Erlösquellen, gefolgt von Einnahmen aus dem Verkauf von Artikeln mit 47,5 %.

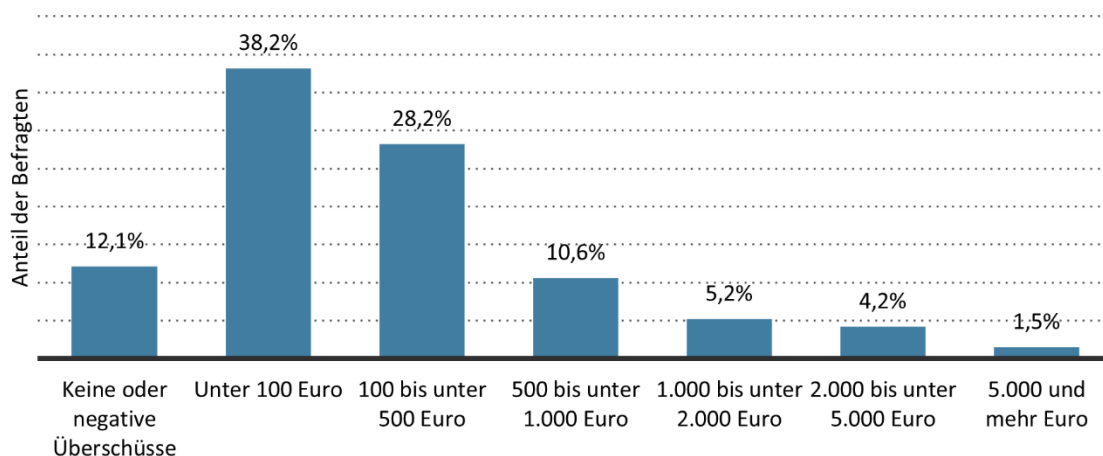
Abbildung 4: Einnahmen von Bloggern nach Ursprungsart



Quelle: Forschungsstelle Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung (2014). Blogger 2014 – Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus.

Abbildung 5 weist die monatlichen Einnahmen von Bloggern aus. Relativ deutlich wird, dass die Hälfte aller befragten Blogger mit ihrer Blogtätigkeit entweder keine bzw. negative Überschüsse (12,1 %) oder nur geringe Einnahmen bis zu 100 EUR (38,2 %) erwirtschaften konnten. Einen Erlös von über 500 EUR können rd. 20 % aller Befragten erreichen, wobei 10,9 % sogar einen Erlös über 1.000 EUR erwirtschaften konnten.

Abbildung 5: Monatliche Einnahmen durch Blogging (in Prozent)



Quelle: Forschungsstelle Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung (2014). Blogger 2014 – Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus.

Im Ergebnis bleibt festzuhalten, dass Erlöse aus digitalen Kanälen, wie Blogs und Textbörsen, gering und lediglich als zusätzliche Einnahme für den überwiegenden Großteil aller freien Journalisten zu verstehen sind. Ein kleiner Teil kann hierbei allerdings höhere Einkommen erreichen.

Bildagenturen

Im Hinblick auf die Vergütungsrichtlinien von Bildagenturen werden Anbieter von Bildmaterial entsprechend der agentureigenen Geschäftsbedingungen vergütet. Diese sehen häufig eine Umsatzbeteiligung in Form einer Kommission für jeden Bildverkauf vor. Die Höhe des Kommissionssatzes, also den durch die Agentur ausgezahlten Prozentsatz an den Urheber, richtet sich nach einem Rankingsystem, dass einzelne Fotos nach der Zahl der Verkäufe bewertet. Je höher die Zahl der Verkäufe eines Fotos, desto höher steigt die Umsatzbeteiligung des Urhebers. Die Umsatzbeteiligung variiert hier nach Bildagentur zwischen 20 % bis 46 %. Werden Bilder exklusiv durch eine Bildagentur vertrieben, so lässt sich der Umsatzanteil des Urhebers steigern.

Den Aussagen und persönlichen Nutzererfahrungen auf Blogs und Foren zufolge, werden häufig mehrere Bildagenturen als Vertriebskanäle gewählt, um einen möglichst breiten Markt abzudecken. Ein Nutzer konnte beispielsweise innerhalb eines Jahres mit insgesamt ca. 2000 Bildverkäufen einen Umsatz von ca. 1.350 EUR erzielen. Seine mtl. Einnahmen betrugen somit 112 EUR. Es ließen sich allerdings auch verhältnismäßig hohe jährliche Umsätze von 28.700 USD generieren.³⁷

Laut einer DJV-Studie von 2014 sind lediglich 1 % aller befragten (Bild-)Journalisten auf Bildagenturen tätig.³⁸ Demzufolge sei die Bedeutung von Bildagenturen als Einkommensquelle einzelner Publizisten aus dem Pressemarkt als eher gering zu bewerten.

³⁷ Kneschke, Robert (2016). Geld verdienen mit dem Verkauf von Fotos? Umsätze und Erfahrungen von Microstock-Anfängern (2016). alltageinesfotoproduzenten.de. URL: <https://www.alltageinesfotoproduzenten.de/2016/01/11/geld-verdienen-mit-dem-verkauf-von-fotos-umsaetze-und-erfahrungen-von-microstock-anfaengern/> (Abruf am 13.9.2018).

³⁸ Deutsche Journalisten-Verband (2014). DJV-Umfrage freie Journalisten 2014.

3.1.5 Implikationen der Digitalisierung für die KSVG-Abgabepflicht

Aus Künstlersozialversicherungsrechtlicher Sicht sind im Pressemarkt insbesondere von Publizisten betriebene Blogs und Newsletter, Affiliate-Netzwerke sowie Bildagenturen von Interesse.

Eigene Blogs/ Newsletter etc.

Wer selbst verfasste im weitesten Sinne journalistische Texte über eigene Blogs, Newsletter etc. der Öffentlichkeit zugänglich macht, übt zweifelsohne eine publizistische Tätigkeit im Sinne des § 2 S. 2 KSVG aus.³⁹ Nachdem sich der Blogger bzw. Online-Journalist direkt an seine Leser wendet und damit klassische abgabepflichtige Verwerter wie z.B. ein Presseverlag nicht mehr beteiligt sind, kann in der Regel keine Künstlersozialabgabe erhoben werden.

Sofern ein Publizist seine Texte den Lesern kostenpflichtig anbietet⁴⁰, wird es sich bei diesen meist um Privatpersonen handeln, die von vornherein nicht der Abgabepflicht unterliegen.⁴¹ Soweit der Publizist über den Verkauf von Werbeflächen Einnahmen erzielt (sog. Affiliate-Marketing), sind auch diese an ihn gezahlten Entgelte für die Käufer der Werbeflächen nicht abgabepflichtig.⁴² Daran ändert es nichts, dass die Einnahmen aus dem Affiliate-Marketing aufgrund des wirtschaftlichen, inhaltlichen und organisatorischen Zusammenhangs mit der publizistischen Tätigkeit für den versicherungspflichtigen Online-Journalisten zum Arbeitseinkommen zählen.⁴³ Denn das „aus selbstständiger künstlerischer und publizistischer Tätigkeit erzielte Arbeitseinkommen“ im Sinne des § 3 Abs. 1 S. 1 KSVG ist weder begrifflich noch inhaltlich mit dem „für künstlerische oder publizistische Werke oder Leistungen gezahlten Entgelt“ im Sinne des § 25 Abs. 1 S. 1 KSVG vergleichbar. Die Vorschriften weisen jeweils einen anderen Regelungsgegenstand auf und verfolgen unterschiedliche Zweckrichtungen.⁴⁴

Im Ergebnis sind eigene Blogs/ Newsletter eine neue Form der Selbstvermarktung, der kein abgabepflichtiges Unternehmen gegenübersteht. Die Finanzierung der Künstlersozialversicherung wird in solchen Fällen der Selbstvermarktung nicht über die Künstlersozialabgabe, sondern über den Bundeszuschuss gemäß § 34 Abs. 1 KSVG abgedeckt.⁴⁵

Affiliate-Netzwerke

Affiliate-Netzwerke (z.B. Affilinet, AWIN, Belboon, Webgains) sorgen dafür, dass Publisher (z.B. Blogger) die Werbemittel von Advertisern (werbetreibende Unternehmen) auf ihren Blogs und Webseiten integrieren und dafür eine Beteiligung an den hieraus erzielten Erlösen erhalten.

Auf die an den Publisher geleisteten Zahlungen wird man in aller Regel weder bei dem Affiliate-Netzwerk, noch bei dem Advertiser Künstlersozialabgabe erheben können. Denn es handelt sich bei der Zahlung nicht um ein Entgelt für publizistische Werke oder Leistungen im Sinne des § 25 KSVG. Das Bundessozialgericht hat hierzu in seinem Grundsatzurteil zum werbefinanzierten Onlinejournalismus Folgendes ausgeführt:

³⁹ Vgl. das Grundsatzurteil des BSG zum Online-Journalismus vom 21.07.2011, Az.: B 3 KS 5/10 R.

⁴⁰ Dies dürfte nur im Special Interest-Bereich im Einzelfall funktionieren (z.B. Börsennewsletter o.ä.).

⁴¹ Abgabepflichtig sind gemäß § 24 KSVG nur Unternehmer. Selbst wenn der Leser im Einzelfall ein abgabepflichtiger Unternehmer sein sollte, wird das für den Text gezahlte Entgelt regelmäßig nicht der Künstlersozialabgabe unterfallen, da abgabepflichtig nur diejenigen Entgelte sind, die der nach § 24 KSVG abgabepflichtige Verwerter „im Rahmen der dort aufgeführten Tätigkeiten“ zahlt.

⁴² Vgl. BSG, aaO., Rn. 27.

⁴³ Vgl. BSG, aaO.

⁴⁴ Vgl. BSG, aaO., Rn. 30.

⁴⁵ Vgl. BSG, aaO., Rn. 25; BT-Drucks. 9/26, S. 17.

„Das zwischen dem Kläger und dem werbenden Unternehmen für den Werbeflächenverkauf vereinbarte Entgelt wird weder final für eine publizistische Leistung noch kausal wegen ihr gezahlt (...). Zwar ist die durch die klägerischen Texte beeinflusste Website-Frequentierung in der Regel Grundlage für die Auswahl des Klägers als Vertragspartner, nicht aber Gegenstand des Vertrags. Geschäftsgegenstand ist vielmehr allein der Verkauf von Werbeflächen. Das vereinbarte Entgelt wird für den Kauf einer Werbefläche bestimmter Größe für einen bestimmten Werbezeitraum, nicht aber für die auf der Website veröffentlichten Texte gezahlt.“⁴⁶

Allerdings mag die Beurteilung anders ausfallen, wenn die publizistischen Werke nicht ohne Einflussnahme der Affiliate-Netzwerke bzw. Advertiser auf deren Inhalt als bloßes „Transportmittel“ für die Werbemittel dienen, sondern konkrete inhaltliche Vorgaben (z.B. Nutzung bestimmter Keywords) gemacht werden und das Entgelt somit final für eine genau definierte publizistische Leistung gezahlt wird.

Bildagenturen

Sofern Journalisten, Blogger, Presseverlage usw. Bilder, Videos oder Fotos über digitale Bildagenturen (z.B. Getty Images, Shutterstock, Fotolia, Adobe Stock) lizenzieren, stellt sich die Frage, inwieweit auf die gezahlten Entgelte Künstlersozialabgabe erhoben werden kann.

Bilderdienste sind in § 24 Abs. 1 S. 1 Nr. 1 KSVG ausdrücklich als abgabepflichtige Unternehmen genannt. Allerdings haben inzwischen de facto alle großen Bildagenturen ihren Sitz im Ausland, so dass sie nicht zur Künstlersozialabgabe herangezogen werden können.⁴⁷ Die Erhebung von Künstlersozialabgabe beim Kunden der Bildagentur erscheint auf den ersten Blick ebenfalls ausgeschlossen. Erstens sind die Bilderdienste nahezu ausnahmslos als juristische Personen organisiert, so dass eine Abgabepflicht des Kunden eigentlich von vornherein ausscheidet. Zweitens ist Künstlersozialabgabe nur auf das an den Künstler für das von diesem erstellte Werk zu zahlen, nicht aber auf das Entgelt für die Weiterveräußerung durch einen Dritten.⁴⁸

Nicht zuletzt aufgrund der Abwanderung deutscher Bildagenturen ins Ausland, wendet die Künstlersozialkasse jedoch in der Prüfpraxis beim Erwerb von Stock-Footage von einer ausländischen Bildagentur zunehmend einen „Kunstgriff“ über § 25 Abs. 4 KSVG an, um eine Abgabepflicht des deutschen Kunden zu erreichen. Gemäß § 25 Abs. 4 KSVG ist Künstlersozialabgabe zu leisten, wenn ein abgabepflichtiges Unternehmen (hier der Kunde) von einer Person mit Sitz oder Wohnsitz im Ausland (hier die Bildagentur) ein Werk von einem selbstständigen Künstler oder Publizisten (hier der Urheber der Stock-Bilder) erwirbt, der zur Zeit der Herstellung des Werkes seinen Wohnsitz in Deutschland hatte, es sei denn, der Abgabepflichtige weist nach, dass von dem Entgelt bereits Künstlersozialabgabe gezahlt worden ist oder die Veräußerung des Werkes mehr als zwei Jahre zurückliegt. Unter Berufung auf diese für den juristischen Laien kaum verständliche Vorschrift fordert die KSK die abgabepflichtigen Unternehmen im Rahmen der Amtsermittlung zur Mitteilung auf, von welchen Personen die eingekauften Fotos erstellt wurden, ob diese Personen zum Zeitpunkt der Werkserstellung ihren Wohnsitz in Deutschland hatten und wann die Bildagentur die Rechte an den einzelnen Fotos erworben hat. Soweit die angeforderten Informationen vom Kunden nicht beschafft werden können, geht die KSK im Wege einer Beweislastregelung im Zweifel zulasten des Kunden von einer Abgabepflicht aus. Die Höhe des von der Bildagentur an die Urheber gezahlten Entgelts als Bemessungsgrundlage für die Künstlersozialabgabe wird dabei notfalls unter Berücksichtigung des Gewinn- und

⁴⁶ BSG, Urteil vom 21.07.2011, Az.: B 3 KS 5/10 R, Rn. 25.

⁴⁷ Vgl. Ziff. 5.3.2.

⁴⁸ Vgl. BSG, Urteil vom 25.02.2015, Az.: B 3 KS 5/13 R.

Kostenanteils auf Seiten der Bildagentur geschätzt. Diese Vorgehensweise ist zwar rechtlich diskutabel und von den Sozialgerichten noch nicht ausdrücklich anerkannt worden. Sie führt aber aktuell dazu, dass beim Erwerb von Stockfotos über ausländische Bildagenturen etwaige Künstlersozialabgabe-Ausfälle zumindest teilweise vermieden werden können.

3.2 Werbemarkt

Zum Werbemarkt zählen alle erwerbsorientierten Tätigkeiten, die sich mit der Konzeption und Umsetzung werblicher Projekte beschäftigen, wie zum Beispiel die Gestaltung von Anzeigen, Plakaten, Werbespots und Webdesigns. Zum Werbemarkt zählt außerdem die Werbevermittlung, die sich mit der Vermarktung und Vermittlung von Werbeflächen und Werbeseiten über Print, TV, Außenwerbung sowie Online-Werbung beschäftigt.

Eine eindeutige Trennung ist zwischen der Werbemarkt und Designwirtschaft nicht immer möglich. Aus einer künstlerisch-publizistischen Sicht sind die Grenzen fließend. Dies wird in erster Linie schon an der Beschäftigtenstruktur deutlich: Ein Drittel aller selbstständigen Designer sind primär in der Werbegestaltung tätig.⁴⁹ Entsprechend sind viele, den Werbemarkt prägende Entwicklungen auch in der Designwirtschaft zu beobachten.

Technologie und Daten verändern etablierte Wertschöpfungsstrukturen im Werbemarkt, öffnen Räume für neue Geschäftsmodelle und Plattformakteure, begünstigen werbegetriebene Medieninhalte und definieren schließlich den Wert von Werbung neu.⁵⁰

Online- und Mobile-Werbung wachsen in Deutschland rasant und erreichen OVK⁵¹-Prognosen zu Folge im Jahr 2018 ein Nettorekordvolumen von 2.121 Mrd. EUR.⁵² Dies bedingt allerdings eine Fragmentierung in allen damit verbundenen Bereichen (Nutzungs-Devices, Mediaangebote, AdTech, u.a.) und stellt Branchenakteure vor neue Effektivitäts Herausforderungen.⁵³ Gleichzeitig bietet es mit dem Programmatic Advertising⁵⁴ neue Möglichkeiten durch datengetriebene und personalisierbare Werbung, Zielgruppen präziser zu adressieren und Streuverluste zu minimieren. Allein in Deutschland betrug der Anteil des Programmatic Advertising an der OVK-Werbestatistik im Jahr 2017 bereits 44 %, was ein Wachstum von 11 % im Vergleich zu Vorjahr darstellt.⁵⁵ Dies hat zur Folge, dass die Datenhoheit über Nutzerpräferenzen und -verhalten die Position großer international agierender Plattformen, wie Google und Facebook, weiter stärkt und etablierte Medienagenturen aus der Werbevermittlung vor neue Risiken stellt.⁵⁶

Auch im Bereich der Werbung verändert das Aufkommen digitaler Trends und Entwicklungen die klassische Geschäftspraxis von Werbeagenturen. Neben der personalisierbaren Werbung wird vor allem Werbung immer wichtiger, die von Zielgruppen als authentisch empfunden wird. Werbeinhalte und Kommunikationsformen bekommen durch Content Marketing, Native Advertising⁵⁷ und vor allem das Influencer Marketing eine neue Richtung. So wird weniger auf die simple Werbebotschaft abgezielt, als vielmehr auf einen informativen Mehrwert und einer authentischen Kommunikation

⁴⁹ BMWi (2015). InfoKreativ: Praxistipps für Kreative und Kulturschaffende: Designwirtschaft.

⁵⁰ Institut für Europäisches Medienrecht (2016). (Neue) Geschäftsmodelle der Medienagenturen – Eine ökonomische und rechtliche Betrachtung.

⁵¹ Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW).

⁵² Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V., OVK-Report für digitale Werbung 2018/01: Online und Mobile – Zahlen und Trends im Überblick. URL: https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/ovk/RZ_OVK_Report_2018_1_final.pdf (Abruf am 13.9.2018).

⁵³ Fachgruppe Online-Mediaagenturen (2017). FOMA Trendmonitor 2017 URL: https://www.bvdw.org/presseserver/publikationen/BVDW_FOMA_Trendmonitor_2017.PDF (Abruf am 13.9.2018).

⁵⁴ Unter Programmatic Advertising versteht man den automatisierten und softwarebasierten Ein- und Verkauf von Werbeflächen, in Form einer Auktion. Dabei wird die eingeblendete Werbung gezielt auf den Nutzer zugeschnitten.

⁵⁵ Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (2017). BVDW-Werbestatistik – Programmatic Advertising 2017/02. URL: https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/programmatic_advertising/factsheet_programmatic-advertising_2017_02.pdf (Abruf am 13.9.2018).

⁵⁶ Interviewaussage eines Branchenakteurs.

⁵⁷ Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. definiert Native Advertising als eine Form der bezahlten Onlinewerbung, die sich optisch und funktional an die redaktionellen Inhalte der Ausspielseite anpasst.

der Marke als „Experte“ oder festen Bestandteil eines Themas oder Lebensbereiches (z.B. RedBull Magazin).⁵⁸

Um die Nachfrage nach digitalen Werbeformaten und -gestaltungsformen zu decken, hat sich ein Plattform-Ökosystem entwickelt, welches insbesondere durch Crowdfunding, Multichannel-Network und Influencer Marketing neue Formen der Arbeitsorganisation zunehmend etabliert. In diesem Zuge verändern digitale Arbeitsweisen nachhaltig die Arbeitsrealität und Einkommenssituation von Kreativen.⁵⁹

3.2.1 Teilmarktbetrachtung

Die Umsätze des deutschen Werbemarktes sind zwischen 2010 und 2016 mit jeweils 25,7 und 26,2 Mrd. EUR relativ konstant geblieben. Nichtsdestotrotz entspricht der generierte Umsatz für 2016 einem Anteil von 15,2 % des Gesamtumsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft – damit zählt der Werbemarkt zu den drei umsatzstärksten Teilmärkten. Der erwirtschaftete durchschnittliche Umsatz der Unternehmen im Jahr 2016 ist mit knapp 176.000 EUR pro Erwerbstätigen im Vergleich zu anderen Teilmärkten ebenfalls hoch. Auch die Beschäftigung im Werbemarkt stellt sich positiv dar. Während die Anzahl der Kernerwerbstätigen (Freiberufler / Selbstständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) seit 2010 um 9 % auf 149.380 wachsen konnte, ist die Anzahl der geringfügig Beschäftigten im Vergleich um 17,4 % auf 101.685 gefallen. Die Anzahl der Unternehmen ist im betrachteten Zeitraum um 17,5 % zurückgegangen und beträgt 29.139 Unternehmen im Jahr 2016. Dies entspricht einem Unternehmensanteil von 9,5 % an der Gesamtanzahl aller Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft.⁶⁰

Tabelle 2 skizziert die strukturellen Veränderungen der Werbewirtschaft in Deutschland anhand der erfassbaren Netto-Umsatzentwicklungen einzelner Werbeträger von 2014 bis 2017. Deutlich wird, dass gerade printbasierte Werbeträger im betrachteten Zeitraum einen deutlichen Umsatzrückgang zu verzeichnen haben. Der deutlichste Rückgang lässt sich im Bereich Publikumszeitschriften (-6,7 % p.a.), Tageszeitungen (-5,6 % p.a.), Wochenzeitungen (-3,7 % p.a.) und Fachzeitschriften (-1,3 % p.a.) beobachten. Einzig das Anzeigengeschäft konnte sich mit einem geringen jährlichen Wachstum von 0,2 % verhältnismäßig stabil halten.

Dynamisch wächst hingegen das digitale Werbegeschäft mit Online- und Mobile-Werbung – hier konnten Netto-Umsätze von 1.638,76 Mio. EUR im Jahr 2017 verzeichnet werden. Dies entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum seit 2014 von 6,8 %. Besonders hervorzuheben ist das Werbegeschäft im Bereich Fernsehen, Hörfunk und Out-of-Home-Werbung (OoH) mit einem jährlichen Wachstum von jeweils 2,3 %, 2,1 % und 7,5 %. Zur positiven Entwicklung in diesen Werbesegmenten trägt bei, dass trotz der allgemeinen Beliebtheit digitaler Angebote das lineare Fernsehen und der Hörfunk für 91,5 % bzw. 92,6 % aller Deutschen ein etabliertes und regelmäßig genutztes Medium bleibt.⁶¹ Da die verbrachte Zeit außer Haus ebenfalls kontinuierlich steigt, bleibt die OoH-Werbung weiterhin ein bewährtes Massenmedium der Werbewirtschaft.⁶²

⁵⁸ Horizont Online (2018). So schätzen Media-Entscheider den Werbemarkt 2018 ein. URL: <https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/TV-Kino-Online-OoH-So-schaetzen-Media-Entscheider-den-Werbemarkt-2018-ein-164019> (Abruf am 13.9.2018).

⁵⁹ Leimeister et al. (2016). Crowd Worker in Deutschland. Eine empirische Studie zum Arbeitsumfeld auf externen Crowdsourcing-Plattformen.

⁶⁰ BMWi (2017): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2017.

⁶¹ Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (2017). VPRT-Mediennutzungsanalyse 2017. Mediennutzung in Deutschland 2017. Berlin.

⁶² Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. (2017). Netto-Umsatzentwicklung der Werbeträger 2017. URL: <http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/nettoumsatzentwicklung-der-werbetraeger/> (Abruf am 13.9.2018).

Betrachtet man allerdings die absoluten Zahlen für das Jahr 2017, so wird deutlich, dass es mit dem Fernsehen (4.591,10 Mio. EUR), den Tageszeitungen (2.386,19 Mio. EUR) und dem Anzeigengeschäft (1.856,75 Mio. EUR) weiterhin die klassischen Werbeträger sind, die den Werbemarkt dominieren.

Tabelle 2: Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2014 bis 2017

Werbeträger	2014	2015	2016	2017	Durchschnittliches jährliches Wach- stum
Fernsehen	4.292,16	4.421,85	4.559,70	4.591,10	2.3%
Tageszeitungen	2.840,20	2.651,38	2.529,89	2.386,19	-5.6%
Anzeigeblätter	1.847,00	1.811,00	1.917,00	1.856,75	0.2%
Online und Mobile	1.344,22	1.424,74	1.517,35	1.638,76	6.8%
Außenwerbung	926,33	1.005,44	1.033,01	1.150,78	7.5%
Publikumszeitschriften	1.190,00	1.075,00	1.015,00	965,00	-6.7%
Fachzeitschriften	868,55	861,60	864,53	834,27	-1.3%
Verzeichnismedien	970,10	891,52	845,16	790,22	-6.6%
Hörfunk	737,66	742,80	767,55	784,46	2.1%
Wochenzeitungen/Sonntags- zeitungen	154,20	154,54	144,04	137,71	-3.8%
Kino	80,59	95,14	88,28	92,84	4.8%
Zeitungssupplements	79,30	79,30	79,30	79,30	0.0%
Gesamt	15.330,31	15.214,31	15.360,81	15.307,38	-0.1%

Angaben in Mio. €, netto: nach Abzug von Mengen- und Malrabatten sowie Mittelprovisionen ohne Produktionskosten

Quelle: ZAW (2018). Netto-Umsatzentwicklung der Werbeträger 2017.

3.2.2 Akteursgeflecht

Zu den potenziell Versicherten nach dem KSVG zählen u.a. Grafiker und Art Directoren sowie Illustratoren und Texter. An dieser Stelle sei auf die Nähe zum Designmarkt verwiesen, dem viele Künstler/Publizisten aus dem Werbemarkt zuzuordnen sind.

Zu den klassischen Verwertern zählen neben Werbe- und Mediaagenturen auch Networkagenturen.

Als potenzielle neue Verwerter sind insbesondere zu nennen:

Textbörsen/Content-Plattformen

Auf Textbörsen bzw. Content-Plattformen werden u.a. Texte für Pressemitteilungen, PR-Texte, Produktbeschreibungen und SEO-Texte⁶³ an Werbungtreibende vermittelt. Der Auftraggeber hat hierbei die Möglichkeit, eine qualifikationsbasierte Vorauswahl der Crowdworke vorzunehmen (Bewertungssystem auf Basis von Kundenbewertungen) und denjenigen mit dem passendsten Profil zu wählen. Aus diesem Grund wird diese Kategorie des Crowdfworkings auch als Marktplatz-Plattform bezeichnet.⁶⁴ Beispiele hierfür sind textbroker.de oder content.de.

⁶³ SEO-Texte zielen darauf ab, die Platzierung von Webseiten und Inhalten in Ergebnissuchen über Suchmaschinen zu erhöhen, in dem Suchbegriffe gezielt auf das Suchverhalten von Nutzern optimiert werden.

⁶⁴ Leimeister et al. (2016). Crowd Worker in Deutschland. Eine empirische Studie zum Arbeitsumfeld auf externen Crowdsourcing-Plattformen.

Design-Plattformen

Als weitere Kategorie sind Design-Plattformen zu nennen. Aufgrund der großen Überschneidungen zwischen Werbung und Design im Bereich der Gestaltung und Konzeption, ist auch diese Kategorie für den Werbemarkt relevant. Design-Plattformen vermitteln insbesondere Gestaltungsaufgaben, wie Logodesign, Webdesigns sowie Designentwürfe für Merchandise und Corporate Identity. Die Vergabe ist im Rahmen von kreativen Wettbewerben organisiert und wird mit einem Preisgeld vergütet.⁶⁵ Beispiele für Design-Plattformen sind etwa der dominierende Plattformbetreiber 99designs oder das in Deutschland ansässige Unternehmen designenlassen.de mit mittlerweile 35.000 verfügbaren Crowdworkern.⁶⁶

Innovationsplattformen

Innovationsplattformen legen den Fokus auf Innovationsentwicklung und Ideengenerierung u.a. auch in den Bereichen Werbung, Design und Kommunikation.⁶⁷ Lösungen zu Fragestellungen und Problemskizzen großer Unternehmen und Organisationen werden auch hier im Wettbewerb ausgeschrieben und mit Preisgeldern vergütet. Neben der Entwicklung von Open Innovation-Lösungen durch die Crowd, findet ebenfalls eine Vermittlung von Marketing-Kampagnen für große Unternehmen statt (z.B. jovoto).⁶⁸

Influencer-Plattformen

Influencer-Plattformen vermitteln Influencer an werbetreibende Unternehmen. Die Werbeinhalte werden entweder von den werbetreibenden Unternehmen bzw. den von diesen beauftragten externen Kreativen oder von den Influencern selbst gestaltet und erstellt. Hierbei können Unternehmen und Agenturen aus einem Pool an Influencern diejenigen Influencer engagieren, die das gewünschte Zielpublikum bereits bedienen. Beispiele für solche Plattformen sind das polnische indaHash oder der deutsche Anbieter Reachhero.

Multichannel-Networks (MCN)

Unter Multichannel-Networks versteht man Dienstleister, die auf Videoplattformen wie YouTube agieren und Videoproduzenten bei der Produktion, dem Publikumsaufbau, der Verwaltung digitaler Rechte sowie bei der Monetarisierung unterstützen. MCN finanzieren sich über zwei Haupteinnahmequellen. Hierzu zählen Werbeeinnahmen, an denen MCN einen prozentualen Anteil halten sowie Sponsored Content-Produktionen⁶⁹. Dabei werden entweder Kooperationsverträge mit YouTubern geschlossen oder MCN produzieren für durch MCN betriebene Videokanäle (Owned & Operated (O&O)) eigene Videos.⁷⁰ Beispiele für MCN sind u.a. Endemol Beyond, Studio71 oder Mediakraft.

Affiliate-Netzwerke

Affiliate-Netzwerken sind dem Bereich des Online-Marketings zuzuordnen und meinen Plattformen, die sogenannte Publisher (z.B. Blogger) mit Advertisern (werbetreibenden Unternehmen) zusammenbringen. Dabei stellen Affiliate-Netzwerkbetreiber Publishern Werbemittel zur Verfügung, die diese

⁶⁵ Schmidt, Florian (2017). Digital Labour Markets in the Platform Economy: Mapping the Political Challenges of Crowd Work and Gig Work, S. 16. Friedrich-Ebert-Stiftung.

⁶⁶ Leimeister et al. (2016). Crowd Worker in Deutschland. Eine empirische Studie zum Arbeitsumfeld auf externen Crowdsourcing-Plattformen.

⁶⁷ Baumann, Jana.; Rudzio, Kolja (2016). Crowdfunding: Die neuen Heimwerker. Die Zeit. URL: <https://www.zeit.de/2016/18/crowdfunding-freelancer-digital-arbeitsmarkt> (Abruf am 13.9.2018).

⁶⁸ Schmidt, Florian (2017). Digital Labour Markets in the Platform Economy: Mapping the Political Challenges of Crowd Work and Gig Work, S. 16. Friedrich-Ebert-Stiftung.

⁶⁹ Unter Sponsored Content versteht man Werbung, die in Form und Qualität redaktionellen Inhalten ähnelt. Sie dienen in der Regel dazu durch nützliche oder unterhaltsame Inhalte die Wahrnehmung der Sponsorenmarke positiv zu beeinflussen.

⁷⁰ Strategy& (2014). The rise of multichannel networks. Critical capabilities for the new digital video ecosystem. URL: <https://www.strategyand.pwc.com/reports/rise-of-multichannel-networks> (Abruf am 13.9.2018).

auf ihren Blogs und Webseiten integrieren können. Aufgrund der inhaltlichen Nähe zum Bereich Pressemarkt werden Affiliate-Netzwerke folglich in diesem ausführlich behandelt.⁷¹

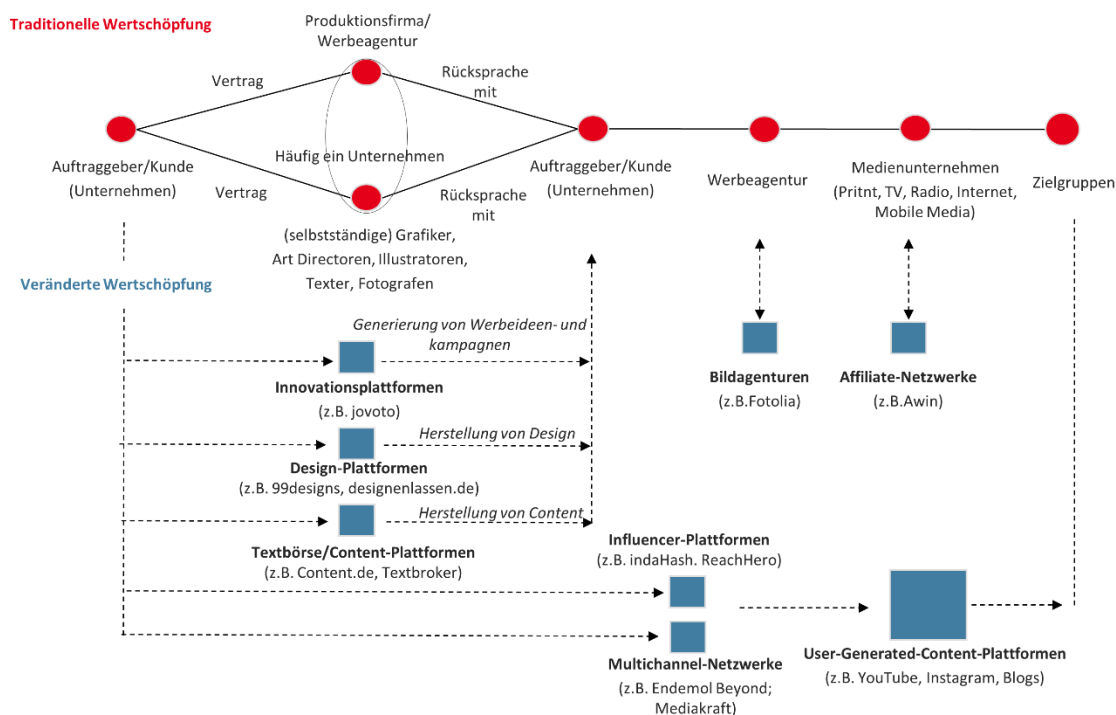
Bildagenturen

Auch im Werbemarkt können Bildagenturen, wie Fotolia oder Getty Images eine Rolle spielen. Besonders im Bereich PR und der Bespielung unternehmenseigener Social Media-Kanäle sind Stockimages eine günstige Form der visuellen Kommunikationsgestaltung.⁷² Eine ausführliche Darstellung von Bildagenturen findet sich allerdings in der Beschreibung des Pressemarktes.

3.2.3 Wertschöpfungswandel

Die Wertschöpfung im Werbemarkt ist zunehmend getrieben durch Technologien und Daten, daraus abgeleiteter Geschäftsmodelle sowie innovativen Werbeformen, deren Gestaltung und Umsetzung zunehmend in der Crowd organisiert wird. Abbildung 6 verdeutlicht die Veränderung von Wertschöpfungsprozessen im Zuge datengetriebener Werbung, Crowdfunding und dem Trend zum Influencer Marketing.

Abbildung 6: Wertschöpfungswandel im Werbemarkt



Quelle: Prognos AG (2018).

⁷¹ Siehe dazu Ziff. 3.1.2.

⁷² Interviewaussage eines Branchenakteurs.

Akquisition/Anbahnung

Im Gegensatz zum gängigen kreativwirtschaftlichen Prozess bildet nicht der schöpferische Akt, sondern die Akquisition bzw. Anbahnung eines Auftrags oder einer Geschäftsbeziehung den Ausgangspunkt einer jeden Wertschöpfung im Werbemarkt.⁷³ Dieser vorgeschaltete Wertschöpfungsschritt wird im sogenannten Pitch vollzogen und meint damit den konzeptuellen Wettbewerb zwischen einer Auswahl an Agenturen um einen Kommunikationsauftrag und einen festgelegten Werbeetat. Für die Teilnahme einer Agentur an Pitches bieten sich unterschiedliche Möglichkeiten und Strategien an. Unterschieden wird hierbei zwischen einer Anbahnung durch den Kunden⁷⁴, einer Anbahnung durch Werbeagenturen⁷⁵ sowie der Anbahnung durch sogenannte Pitch-Agenturen, die als kunden-seitige Makler und Berater agieren und den Auswahlprozess begleiten und strukturieren. Schließlich sind auch öffentliche Ausschreibungen als Anbahnungsform des öffentlichen Sektors zu nennen.

Im Pitch entscheidet sich der Kunde aus den unterschiedlichen Präsentationsentwürfen für das passende Kommunikationskonzept; Entwürfe der restlichen Wettbewerber bleiben in der Regel unvergütet. Der erfolgreiche Pitch mündet schließlich im Vertragsabschluss zwischen Kunden und Werbeagentur und leitet den eigentlichen schöpferischen Akt ein.⁷⁶

Das traditionelle Akquiseprinzip des Pitches wird im digitalen Kontext unter anderem durch Crowdfunding-Plattformen abgebildet. Auf Plattformen, wie z.B. *jovoto*,⁷⁷ das nach eigenen Angaben mit internationalen Marken, Non-Profit-Organisationen und Werbeagenturen zusammenarbeitet, können Unternehmen im Rahmen von Wettbewerben insbesondere für kleinere Werbekampagnen Ideen und Konzepte für ein festgelegtes Preisgeld einkaufen. Internationale Großorganisationen, wie Greenpeace, Audi oder Coca-Cola profitieren hierbei vom daraus resultierenden hochgradig kompetitiven Angebot, welches durch niedrige Preise und hohe Auswahl bestimmt ist. Problematisch bleibt, dass, anders als im Agentur-Pitch, Kreative als Einzelpersonen das gesamte unternehmerische Risiko tragen, wenn Kampagnen und Entwürfe vom Kunden nicht abgenommen werden.

Schöpferischer Akt

Kernstück des schöpferischen Aktes ist die Werbekampagne, die ein Produkt, eine Dienstleistung oder Marke zielgruppenorientiert kommunizieren soll. Form und Inhalt der kommunikativen Idee wird in diesem Wertschöpfungsschritt durch die Kreative der Abteilung einer Agentur konkret entwickelt. In Rahmen eines Pre-Tests wird das Konzept auf Ansprache und Zielgruppenwirkung kontrolliert und mit dem Kunden gespiegelt. Die Agenturberater sind hierbei wichtige Akteure, die für das Schnittstellenmanagement zwischen Auftragnehmer und -geber verantwortlich sind. Sollte die vorgesehene Werbewirkung im Pre-Test nicht bestätigt werden, findet eine Anpassung und Weiterentwicklung des Konzepts statt. Erst nachdem die Testphase positiv abgeschlossen ist, beginnt die Umsetzung des Konzeptes im Herstellungsprozess.⁷⁸

Herstellung

Im Herstellungsprozess wird die Umsetzung der Werbeidee verfolgt. Je nach Kommunikationsmedium und -produkt sind für die Umsetzung unterschiedliche Vorleistungen abzudecken und fachliche Disziplinen miteinzubeziehen. Klassische Werbekampagnen in Form von Werbeschaltungen für beispielsweise Fernsehen, Kino, Hörfunk und Printmedien setzen Fachpersonal insbesondere aus den

⁷³ Prognos AG (2012). Kreativ-Report NRW. Ökonomische Bedeutung und Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen.

⁷⁴ Vorauswahl einiger potenzieller Agenturen aus einer Longlist nach Reputation und Etathöhe.

⁷⁵ Kontakte und Netzwerkpflge der Berater einer Agentur und der PR- und Marketingabteilung eines Unternehmens.

⁷⁶ ICG culturplan Unternehmensberatung GmbH (2010). Kulturwirtschaft in Düsseldorf. Entwicklung und Potentiale.

⁷⁷ Jovoto arbeitet nach eigenen Angaben mit internationalen Unternehmen, Non-Profit-Organisationen und Werbeagenturen zusammen.

⁷⁸ ICG culturplan Unternehmensberatung GmbH (2010). Kulturwirtschaft in Düsseldorf. Entwicklung und Potentiale.

Bereichen Film- und Soundproduktionen, Fotografie, Lithografie, Grafik und Druck voraus. Nichtklassische Werbung, die auf Werbemaßnahmen am Point of Sale, Messen und Events abzielt, sowie auf Promotionaktionen, werden insbesondere von Grafikern, Lithografen, Fotografen sowie Drucktechnikern erstellt.⁷⁹

Auch in diesem Wertschöpfungsschritt bieten sich potenzielle Zugänge, um einzelne Aufgaben insbesondere der nichtklassischen Werbung auf Crowdfunding Plattformen auszulagern. Da nicht jede Werbeagentur eigene Texte beschäftigt, sind es insbesondere Textbörsen, wie textbroker.de oder content.de, die in den Wertschöpfungsprozess integriert werden können. Auch Grafiker und Mediengestalter lassen sich für die Gestaltung von Anzeigen, Broschüren, Logos und Websites über Plattformen, wie designenlassen.de oder 99designs engagieren. Für die Produktion und Umsetzung des Influencer Marketings können Werbeagenturen oder werbungstreibende Unternehmen Kampagnenaufträge über Plattformen, wie indaHasch, Reachhero oder Famebit an einzelne Influencern vermitteln, die diese umsetzen.

Verbreitung/Rollout

Das Rollout beinhaltet die Vermittlung und Kommunikation des Werbeproduktes über verschiedene Werbeplätze und -kanäle hin zur Zielgruppe.

Im Bereich der klassischen Werbung wirken Werbeagenturen gemeinsam mit Mediaagenturen zusammen. In Abstimmung mit Kunden und Werbeagenturen entwickeln Mediaagenturen eine am Werbeprodukt orientierte Leitstrategie, die darüber entscheidet, welche Medienkanäle welche Zielgruppen am effektivsten ansprechen und erreichen. Daran anknüpfend übernehmen Mediaagenturen die Abwicklung des Kommunikationsprozesses vom Ankauf von Werbeplätzen bis zur Umsetzung der Kommunikation.

Mit der Digitalisierung entwickelt sich besonders das Feld des Programmatic Advertising dynamisch weiter. Programmatisch ausspielbare digitale Kanäle werden für Werbungtreibende zunehmend interessant (vgl. auch Nettoumsatzzahlen in Tabelle 2), da sie Streuverluste im Kommunikationsprozess zu Zielgruppen minimieren. Laut Interviewaussage eines Branchenakteurs sei diese Entwicklung insbesondere aus Sicht etablierter Werbevermittler kritisch zu bewerten. Das Feld der Online- und Mobilwerbung wird überwiegend durch große Plattformbetreiber dominiert. Schätzungen zufolge erreichen Google und Facebook bis 2020 im Bereich Onlinewerbung einen Marktanteil von 85 %.⁸⁰ Diese starke Position fordert Mediaagenturen besonders heraus, im digitalen Werbesegment ihre Nische zu besetzen.

Mediaagenturen reagieren auf diese Entwicklungen, in dem sie zum einen versierte Kapazitäten im Umgang mit Daten ausbauen⁸¹ und zum anderen zunehmend auch gestalterische Kompetenzen übernehmen, um das eigene Leistungsportfolio auszubauen.⁸² In diesem Sinne decken Mediaagenturen heutzutage nicht selten ein breiteres Leistungsspektrum ab, welches auch vorgelagerte Wertschöpfungsschritte abdeckt.

⁷⁹ Ebd.

⁸⁰ Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (2016). Programmatic Advertising Kompass 2016/2017. URL: https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/programmatic_advertising/Kompass_Programmatic_Advertising_2016_2017.pdf (Abruf am 13.9.2018).

⁸¹ Fachgruppe Online-Mediaagenturen (2017). FOMA Trendmonitor 2017. URL: https://www.bvdw.org/presseserver/Publikationen/BVDW_FOMA_Trendmonitor_2017.PDF (Abruf am 13.9.2018).

⁸² ICG culturplan Unternehmensberatung GmbH (2010). Kulturwirtschaft in Düsseldorf. Entwicklung und Potentiale.

3.2.4 Erlösstrukturen

Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) führt im Rahmen seiner Gehaltsstudie 2016 Zahlen zur Gehaltsverteilung klassischer Berufsgruppen im Werbemarkt auf. Demzufolge sei grundsätzlich in größeren Agenturen ein höheres Gehaltsniveau zu erreichen als in kleinen Agenturen. Im Bereich der kreativen und gestalterischen Berufsgruppen, wie der Konzeption, seien mit einem durchschnittlichen jährlichen Einkommen von 56.224 EUR die höchsten Gehälter zu erzielen. Texter kommen auf ein durchschnittliches Einkommen von 52.469 EUR. Beschäftigte aus dem Bereich Art verdienen im Durchschnitt 50.429 EUR pro Jahr. Etwas niedriger sind die Gehälter im Bereich Produktion mit 46.663 EUR.⁸³ Diese Zahlen sollen einer Einordnung nachfolgender Ausführungen zum Arbeitseinkommen aus digitalen Kanälen dienen.

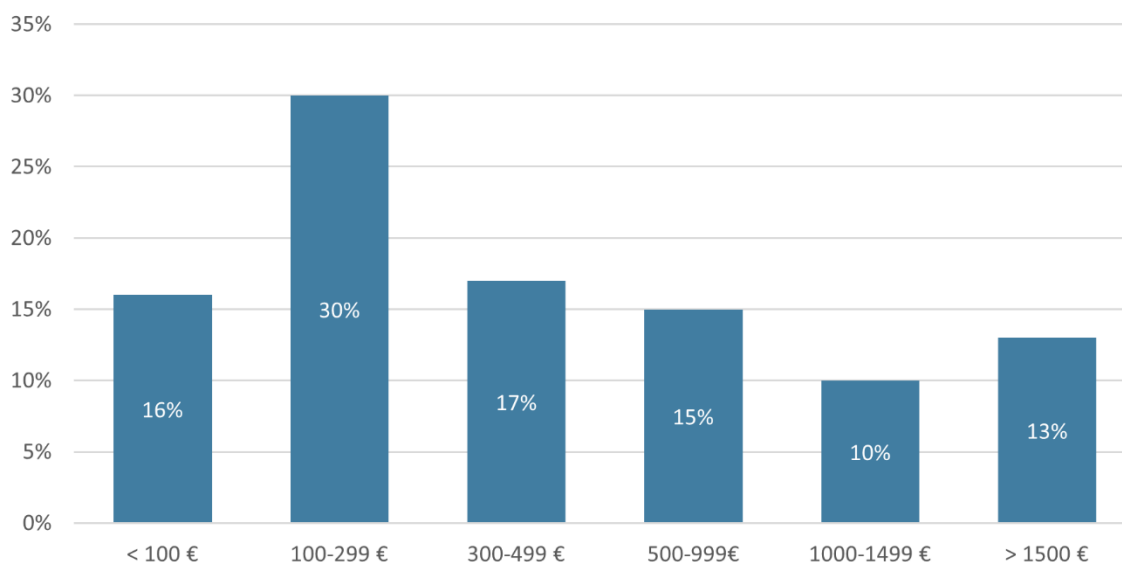
Die Einkommen freier Mitarbeiter wurden im Rahmen dieser Studie nicht erfasst, da verwertbares Zahlenmaterial hierzu fehlt. Diese Erkenntnislücke sollte zukünftig durch primärstatistische Daten gefüllt werden.

Die Gehaltszahlen aus der klassischen Verwertung lassen sich denen aus der digitalen Verwertung gegenüberstellen. Im Folgenden werden insbesondere die Honorare aus dem Bereich Crowdfunding, MCN, Influencer Marketing und aus der Verwertung digitaler Bildagenturen dargestellt.

Textbörsen/Marktplatz Plattformen

Leimeister et al. (2016) untersuchten im Rahmen einer Studie der Hans-Böckler-Stiftung u.a. die Einkommenssituation von Crowdworkern. Neben dem reinen Verdienst aus der Tätigkeit im Crowdfunding wurde ebenfalls der daraus resultierende Anteil am Gesamteinkommen erhoben. Ausgewiesen werden jeweils die effektiven Einkommen nach Abzug der Plattformgebühren und vor Abzug von Steuern.

Abbildung 7: Verteilung der Crowdworker in Einkommensgruppen im Cluster Marktplatz-Plattformen

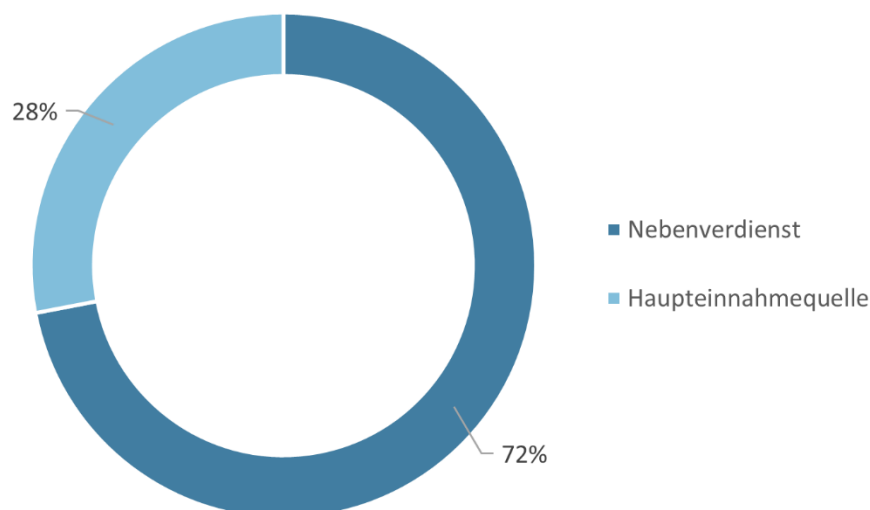


Quelle: Leimeister et al. (2016). Crowd Worker in Deutschland.

⁸³ Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V. (2016): Gehaltsreport 2016.

Abbildung 7 führt die Einkommensverteilung aus dem Cluster Marktplatz-Plattformen⁸⁴ auf, wozu auch Textbörsen zählen. Die überwiegende Mehrheit von 63 % aller befragten Crowdworker gibt an, in diesem Bereich ein effektives Einkommen unter mtl. 500 EUR zu verdienen. Lediglich 13 % erreichen ein effektives Einkommen über 1.500 EUR pro Monat.

Abbildung 8: Stellenwert des Einkommens aus Crowdwork im Cluster Marktplatz-Plattformen



Quelle: Leimeister et al. (2016). Crowd Worker in Deutschland. Fallzahl:122.

Abbildung 8 differenziert nach haupt- und nebenberuflicher Tätigkeit und verdeutlicht, dass die überwiegende Mehrheit von 72 % aller Crowdworker auf Marktplatz-Plattformen Crowdworking als Nebenberuf betreiben - für 28 % ist Crowdworking allerdings die Haupteinnahmequelle.

Tabelle 3: Monatliches Einkommen aus Crowdwork von haupt- und nebenberuflichen Crowdworkern

Cluster	Häufigkeit	Nebenberuf		Häufigkeit	Hauptberuf	
		Mittelwert	Standard-abweichung		Mittelwert	Standard-abweichung
Marktplatz	88	342,94 €	431,80 €	34	1.560,76 €	1.803.65
Design	22	674,77 €	933,35 €	5	856,00 €	619,62

Quelle: Leimeister et al. (2016). Crowd Worker in Deutschland.

Entsprechend unterschiedlich gestalten sich die mtl. Einkommen: Im Nebenberuf liegt das durchschnittliche Einkommen bei 352,94 EUR, im Hauptberuf erzielen Crowdworker auf Marktplätzen im Durchschnitt 1.560,76 EUR (vgl. Tabelle 3).

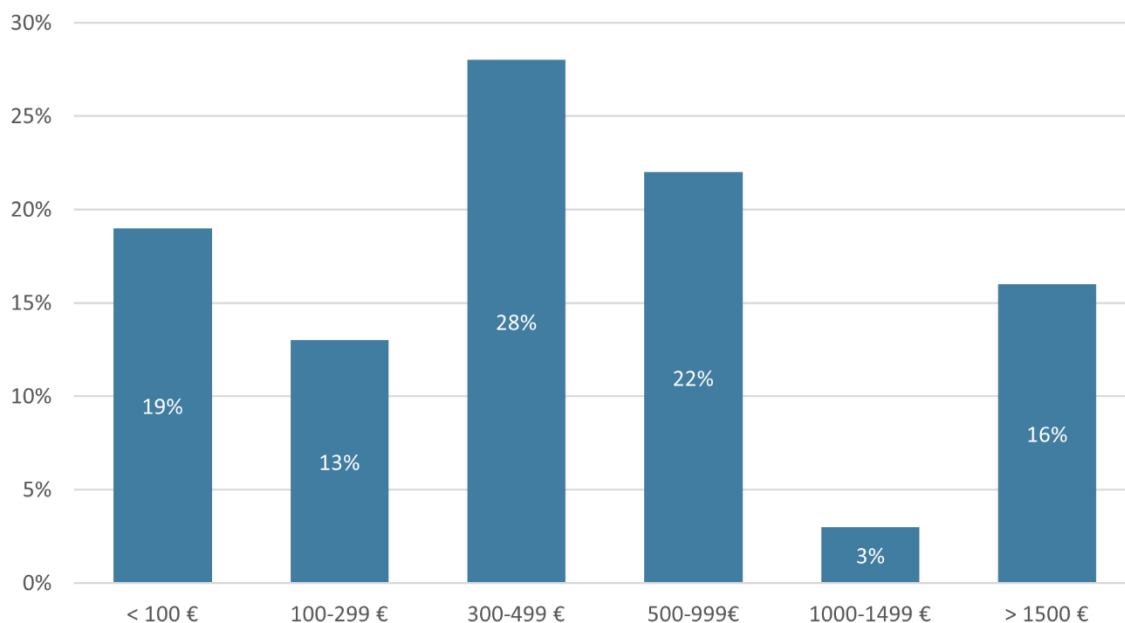
⁸⁴ Laut Leimeister et al. (2016, S.18) zeichnet sich das Cluster „Marktplatz-Plattformen“ durch seinen marktplatztypischen Charakter aus, wonach Auftraggeber und Auftragnehmer ein höheres Maß an Interaktion und Kommunikation zwischen einander aufweisen, verglichen zu den restlichen in der Studie untersuchten Plattfortmtypen. In Abgrenzung zu „Microtask-Plattformen“ (z.B. Amazon Mechanical Turk, Clickworker) weisen „Marktplatz-Plattformen“ darüber hinaus eine höhere Komplexität und geringere Granularität der Aufgaben auf, die einen besser qualifizierten Crowdworker-Pool voraussetzt.

Anzumerken sei an dieser Stelle, dass eine klare Binnendifferenzierung und Zuordnung der Zahlen zu Textbörsen nicht möglich ist. Allerdings geben Hochrechnungen auf Nutzerforen eine ungefähre Einschätzung zu den Relationen zwischen Arbeitsaufwand und Einkommen. So schätzt ein Autor seinen Verdienst pro abgegebenen Textauftrag auf 2,50 EUR. Dieser Betrag deckt alle hierfür anfallende Recherche, Schreib- und Prüfarbeit ab. Um folglich einen Verdienst von 1.500 EUR im Monat zu erreichen, stünde ein Arbeitsaufwand von jeweils 20 Texten an 30 Tagen an.⁸⁵

Design-Plattformen

Im Bereich der Design-Plattformen ist die Vergabe von Aufträgen über Wettbewerbe organisiert, wobei nur der Siegerentwurf mit einem Preisgeld vergütet wird. Das durchschnittliche Preisgeld auf der in diesem Bereich dominierenden Plattform 99designs liegt Schätzungen zufolge bei 250 EUR.⁸⁶ Im Schnitt werden pro Wettbewerb ca. 100 Designentwürfe eingereicht. Dies senkt die durchschnittliche Vergütung pro Design auf 2,50 EUR herunter.

Abbildung 9: Verteilung der Crowdworker in Einkommensgruppen im Cluster Design-Plattformen



Quelle: Leimeister et al. (2016). Crowd Worker in Deutschland.

Abbildung 9 führt die Einkommensverteilung für Crowdfunding Plattformen im Bereich Design auf. Ähnlich wie auf Marktplatz Plattformen verdient die überwiegende Mehrheit von 60 % aller Befragten unter 500 EUR im Monat; lediglich 16 % verdienen ein effektives Einkommen über 1.500 EUR.

Differenziert man diese Werte nach haupt- und nebenberuflicher Tätigkeit, so zeigt sich auch hier, dass mit 81 % aller Befragten der Großteil Crowdfunding als Nebentätigkeit betreibt; für 19 % stellt die Arbeit auf Designplattformen allerdings die Haupteinnahmequelle dar. Da in der Studie die Fallzahl für den Bereich Design allerdings nur N=27 beträgt, ist diese Einordnung eher als anekdotische Evidenz zu behandeln.⁸⁷

⁸⁵ Blogverdiener (2018). Erfahrungen zu Textbroker.

⁸⁶ Schmidt, Florian (2017). Digital Labour Markets in the Platform Economy: Mapping the Political Challenges of Crowd Work and Gig Work, S. 16. Friedrich-Ebert-Stiftung.

⁸⁷ Leimeister et al. (2016). Crowd Worker in Deutschland. Eine empirische Studie zum Arbeitsumfeld auf externen Crowd-sourcing-Plattformen.

Entsprechende Unterschiede sind auch im Einkommen festzustellen: im Nebenberuf verdienen Designer im Durchschnitt 674,77 EUR gegenüber 856,00 EUR im Hauptberuf (vgl. Tabelle 3).

Innovationsplattformen

Im plattformübergreifenden Vergleich werden auf Innovationsplattformen im Durchschnitt höhere Preisgelder gezahlt. Auf der Plattform *jovoto* finden sich Ausschreibungen mit einem Gesamtvolumen von 37.500 EUR. Greenpeace als einer von vielen namenhaften Kunden gibt beispielsweise an, mit 25.000 EUR deutlich mehr für *Crowdworking*-Kampagnen auszugeben, als sie für eine vergleichbare Kampagne bei einer klassischen Agentur ausgeben würden.⁸⁸ Im Schnitt liegen die Preisgelder auf *jovoto.de* bei ca. 250 EUR und 3.000 EUR.

Bei dem überwiegenden Teil aller Innovationsplattformen (z.B. *Innocentive*) werden Teilnehmer allerdings für ihre Leistungen nur selten entlohnt. Aus diesem Grund liegen keine repräsentativen Daten zu den Einkommen von *Crowdworkern* in diesem Bereich vor.⁸⁹

Influencer Plattformen

Im Falle der Influencer Plattformen werden nach dem Marktplatzprinzip Influencer an werbetreibende Unternehmen vermittelt. Unternehmen wählen hierbei aus einer Reihe an Influencern denjenigen aus, welcher die gewünschte Zielgruppe am besten abbildet und adressiert. Das zu zahlende Entgelt einer Kampagne wird zwischen Influencer und werbungstreibenden Unternehmen individuell ausgehandelt. Für ihre Vermittlung erheben Influencer Plattformen eine Gebühr bzw. Provision pro vermittelte Kampagne gemäß der eigenen Geschäftsbedingungen. Der deutsche Plattformbetreiber *ReachHero* bezieht z.B. 15 % von jeder Transaktion.⁹⁰

Die Höhe der Honorare richtet sich grundsätzlich nach Publikumsreichweite und allgemeiner Prominenz des Influencers gemessen an der Anzahl an Followern, der erzielten Webseiten-Besuche und des generierten „Hypes“. Ein weiterer Faktor kann der Themenbereich oder das Genre des Influencers sein.⁹¹ Ebenfalls unterscheidet sich die Honorarhöhe gemessen am Kommunikationskanal, über den eine Kampagne geschaltet wird.

Schätzungen zufolge lassen sich somit bei 5.000 Facebook-Followern rund 200 EUR pro Post zum Thema Familie verdienen. Für einen gesponsorten Reiseblog mit 30.000 Website-Besuchen können Influencer bis zu 700 EUR verdienen. Foodblogger mit 200.000 Instagram-Followern können pro Post sogar bis zu 1.000 verdienen.⁹²

Im Rahmen einer Studie aus dem Jahr 2017 hat die Werbeagentur *Jung von Matt* in Zusammenarbeit mit *Brandnew* und *Facelift* u.a. die Verdienstmöglichkeiten von 1.200 Influencern aus USA und Europa abgefragt. Die Werte beziehen sich jeweils auf die Honorarsumme pro getätigtem Post auf Social Media-Kanälen. Etwa 20 % der Befragten geben an, mit Geschenkartikeln, statt mit Geld vergütet zu werden. Die überwiegende Mehrheit von einem Drittel aller befragten Influencer verdient weniger als 500 USD. Für rund 28 % liegt der Verdienst zwischen 500 und 1.000 USD. Lediglich acht der

⁸⁸ Baumann, Jana.; Rudzio, Kolja (2016). *Crowdworking: Die neuen Heimwerker*. Die Zeit. URL: <https://www.zeit.de/2016/18/crowdworking-freelancer-digital-arbeitsmarkt> (Abruf am 13.9.2018).

⁸⁹ Leimeister et al. (2016). *Crowd Worker in Deutschland*. Eine empirische Studie zum Arbeitsumfeld auf externen Crowd-sourcing-Plattformen.

⁹⁰ *ReachHero* (2018). AGB (Nutzungsbedingungen) für Influencer. URL: <https://www.reachhero.de/terms> (Abruf am 13.9.2018)

⁹¹ Fleschhut, Maximilian (2017). *Influencer Marketing – Teil 2: Kooperationen und Kosten*. URL: <https://www.ommax-digital.com/blog/influencer-marketing-teil-2-kooperationen-kosten/> (Abruf am 13.9.2018).

⁹² Ebd.

befragten Influencer erzielen Honorare zwischen 10.000 und 25.000 USD pro Post und 3 Umfrageteilnehmer sogar Honorare über 25.000 USD.⁹³

Multichannel-Networks

Eine grundsätzliche Voraussetzung für viele Multi-Channel-Netzwerke ist, dass Videoproduzenten ein Mindestmaß an Popularität aufweisen. Für Kooperationsverträge setzen einige MCN beispielsweise eine Mindestzahl von 500 Abonnements und 1000 Videoaufrufen voraus.⁹⁴

Wie erläutert, beziehen MCN Einnahmen aus der Sponsored Content-Produktion und Werbeeinnahmen, die über YouTube generiert werden. Im Bereich des Sponsored Contents sieht eine Verteilung der Erlöse für gewöhnlich vor, dass Videoproduzenten 70 % der Einnahmen erhalten und 30 % an das MCN gehen. Je nachdem, wie intensiv das Engagement des MCN in der Verhandlung zwischen Videoproduzenten und Werbetreibenden ausfällt, kann der Anteil für MCN nach oben hin angepasst sein.

Mit Blick auf die über YouTube generierten Werbeerlöse, schütten MCN 90 % der Gesamtanteile an den Videoproduzenten aus und behalten 10 % als Gebühr ein.⁹⁵ Die Berechnung der Erlöse obliegt dabei YouTube. Das Abrechnungsmodell von YouTube richtet sich nach einem Tausend-Kontakt-Preis (engl. Cost-per-Mille), wonach Werbungtreibende eine vorab festgelegte Summe pro 1000 Sichtkontakten eines Werbemittels bezahlen. Die Qualität der Seite und die angesprochene Zielgruppe (z.B. B2B oder B2C) entscheiden über die Preissetzung.⁹⁶ Von der Gesamtsumme der Werbeerlöse behält YouTube 45 % ein.

Bildagenturen

Auch Bildagenturen können für Künstler und Publizisten aus dem Werbemarkt als potenziell relevante Einnahmequellen des Arbeitseinkommens sein. Für eine ausführliche Diskussion der wirtschaftlichen Bedeutung von Bildagenturen für Künstler und Publizisten siehe Pressemarkt.

3.2.5 Implikationen der Digitalisierung für die KSVG-Abgabepflicht

Textbörsen/ Content-Plattformen

Auf Textbörsen/ Content-Plattformen (z.B. textbroker.de, content.de, greatcontent) können Kunden unter anderem Blogbeiträge, Pressemeldungen, PR-Texte, Produktbeschreibungen, SEO-Texte für Webseiten etc. von selbstständigen Textern verfassen lassen. Die Abgabepflicht richtet sich nach dem jeweiligen Geschäftsmodell der Content-Plattform:

Soweit die Plattform ein Eigengeschäft betreibt, d.h. die Texte einkauft und an die Kunden weiterverkauft, schuldet sie dem Autor die Vergütung und unterliegt damit – bei Sitz im Inland – der Abgabepflicht. Dies ist beispielsweise bei textbroker.de der Fall. Die Plattform betont in ihren Allgemeinen Geschäftsbedingungen,⁹⁷ dass kein direkter Vertrag zwischen Autor und Kunde zustande kommt.⁹⁸ Der Vergütungsanspruch des Autors richtet sich gegen textbroker.de.⁹⁹

⁹³ Jung von Matt, Brandnew u. Facelift (2017). Influencer Marketig – What Drives Influencers.

⁹⁴ Smehaug, Henrik (2015). Multi-Channel Networks: A look at organizational structure, monetization and creative control.

⁹⁵ Ebd.

⁹⁶ Gründerszene (2018): Lexikon: Cost-per-Mille (CPM). URL: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/cost-per-mille-cpm?interstitial> (Abruf am 13.09.2018).

⁹⁷ Abrufbar unter <https://www.textbroker.de/agb> (Abruf am 13.09.2018).

⁹⁸ Vgl. Ziff. 3.3 der Auftraggeber-AGB.

⁹⁹ Vgl. Ziff. 10.1 der Autoren-AGB.

Anders verhält es sich dagegen, wenn die Plattform lediglich als Vermittlerin zwischen Kunden und Textern auftritt (so zum Beispiel bei content.de¹⁰⁰). Hier besteht zwar – bei Sitz im Inland – dem Grunde nach eine Abgabepflicht,¹⁰¹ eine konkrete Zahlungsverpflichtung ergibt sich aber nicht, soweit der Kunde – wie in der Regel – abgabepflichtig ist.¹⁰² Etwas anderes gilt, wenn der Kunde nicht der Abgabepflicht unterliegt (z.B. bei Privatkunden oder ausländischen Unternehmen) oder der Plattform im Einzelfall der Nachweis der Abgabepflicht (z.B. durch Vorlage der Abgabenummer des Kunden) gegenüber den Prüfbehörden nicht gelingt.¹⁰³ In solchen Fällen hat die Plattform trotz ihrer bloßen Vermittlerstellung Künstlersozialabgabe auf das an den Autoren geflossene Entgelt, abzüglich einer etwaigen Provision der Plattform¹⁰⁴, abzuführen.

Die Künstlersozialkasse hat auf Nachfrage bestätigt, dass sich im Verwerterbestand auch zahlreiche Textbörsen und Content-Plattformen befinden und die gemeldeten Entgeltsummen in den letzten Jahren exponentiell angestiegen sind.

Influencer-Marketing

Künstlersozialversicherungsrechtlich hochaktuell ist die interessante Frage, inwieweit „Influencer“ als Künstler bzw. Publizisten im Sinne des KSVG angesehen werden können, so dass bei diesen eine Versicherungspflicht nach dem KSVG festgestellt werden könnte und deren Vertragspartner (werbetreibende Unternehmen, Influencer-Plattformen oder Multi-Channel-Netzwerke) Künstlersozialabgabe auf die an diese gezahlten Entgelte abführen müssten. Soweit ersichtlich existiert hierzu noch keine Rechtsprechung und auch bei der KSK hat sich noch keine klare Rechtsauffassung zu dieser Frage herausgebildet.

Für eine Künstlereigenschaft des Influencers könnte insbesondere ein sehr weitgehendes Urteil des Bundessozialgerichts sprechen, wonach die Einbeziehung der werbetreibenden Unternehmen in den Kreis der Kunstverwerter¹⁰⁵ darauf schließen lasse, dass gerade die von diesen typischerweise herangezogenen „kreativen“ Selbstständigen als Künstler im Sinne des § 2 KSVG anzusehen seien. Dieser Kreis der „Kreativen“ umfasst laut BSG „alle Personen, die zum Gelingen eines Werbeauftrags eigenverantwortlich und nicht unerheblich beitragen.“¹⁰⁶ Wie immer im Künstlersozialversicherungsrecht lässt sich die Frage der Künstlereigenschaft aber nicht pauschal beantworten. Es kommt im Einzelnen darauf an, was der Influencer genau macht, wie viel Gestaltungsspielraum er hat¹⁰⁷ und für welche Leistungen er das Entgelt erhält.

Aus Sicht der Künstlersozialversicherung wird die mögliche Künstlereigenschaft von Influencern tendenziell eher anzunehmen sein. Allerdings ist fraglich, inwieweit sich Influencer tatsächlich in nen-

¹⁰⁰ Laut Ziff. 2.3 der AGB ist content.de lediglich „ein Netzwerk, das als Vermittler zwischen Client und Autor auftritt, die technische Infrastruktur sowie Personal zur Verfügung stellt“, vgl.: https://www.content.de/common/content/p/contractor_tos (Abruf am 13.9.2018).

¹⁰¹ Vgl. § 24 Abs. 1 S. 1 Nr. 3 Alt. 2 KSVG, siehe dazu Ziff. 5.2.3.3.2.

¹⁰² Vgl. § 25 Abs. 3 S. 2 a.E. KSVG.

¹⁰³ In der Informationsschrift Nr. 27 der KSK zu Vermittlung und Vertretung heißt es: „Die KSK ist zwar behilflich, in Zweifelsfällen an der Aufklärung mitzuwirken. Wo allerdings keine Klärung möglich oder dies zu aufwendig ist, wird die Künstlersozialabgabe bei dem Vertreter erhoben, der sich auf die Ausnahmegvorschrift beruft, sie aber nicht beweisen kann.“, vgl.: https://www.kuenstlersozialkasse.de/fileadmin/Dokumente/Mediencenter_Unternehmer_Verwerter/Informationsschriften/Info_27_Vermittlung_und_Vertretung.pdf (Abruf am 13.9.2018).

¹⁰⁴ Vgl. Finke, Hugo und Brachmann, Wolfgang und Nordhausen, Willy. Künstlersozialversicherungsgesetz, 4. Auflage 2009, § 25 Rn. 74.

¹⁰⁵ Sog. „Eigenwerber“, § 24 Abs. 1 S. 2 KSVG.

¹⁰⁶ BSG, Urteil vom 12.05.2005, Az.: B 3 KR 39/04 R, Rn. 15.

¹⁰⁷ Es kann beispielsweise einen Unterschied machen, ob der Influencer einen Post selbst formuliert oder er vom Auftraggeber einen vorformulierten Text erhält und diesen lediglich auf einer Plattform veröffentlicht.

nenswerter Zahl bei der KSK zur Feststellung der Versicherungspflicht nach dem KSVG melden. Außerdem führt die regelmäßige Erbringung einer abgabepflichtigen künstlerischen oder publizistischen Leistung nicht zwingend zum Bestehen einer Versicherungspflicht nach dem KSVG. Während für eine Abgabepflicht bereits eine gewisse Nachhaltigkeit der künstlerischen/ publizistischen Tätigkeit genügt,¹⁰⁸ muss die Person für eine Feststellung der Versicherungspflicht erwerbsmäßig¹⁰⁹ und bei einem gemischten Tätigkeitsfeld schwerpunktmäßig künstlerisch bzw. publizistisch tätig sein.¹¹⁰ Außerdem kann aufgrund zu hoher anderweitiger Einkünfte eine Versicherungsfreiheit vorliegen.¹¹¹ Gerade bei Prominenten (z.B. Profifußballer wie Jerome Boateng¹¹²), die auch Einkünfte aus Influencer-Marketing erzielen, diese Tätigkeit aber nicht schwerpunktmäßig ausüben, wird häufig keine Versicherungspflicht nach dem KSVG gegeben sein, eine Abgabepflicht des Auftraggebers aber durchaus in Betracht kommen. Soweit im Einzelfall eine Versicherungspflicht des Influencers festgestellt wird, sind die Einkünfte hinsichtlich der Beitragspflicht durch die Beitragsbemessungsgrenzen der Sozialversicherung nach oben beschränkt, während sie grundsätzlich in voller Höhe der Künstlersozialabgabe unterworfen werden könnten.

Insgesamt ist das Influencer Marketing aufgrund der teilweise erheblichen Entgelte,¹¹³ die eventuell der Abgabepflicht unterworfen werden können, eher als potenzielle Einnahmequelle für die KSK anzusehen.

Multi-Channel-Netzwerke (MCN)

Multi-Channel-Netzwerke (MCN) unterstützen Videoschaffende („YouTuber“) und damit regelmäßig auch „Influencer“ bei der Produktion und Vermarktung von Videos, insbesondere auf Plattformen, wie YouTube.¹¹⁴ Zu diesem Zweck lassen sie sich umfassende, meist exklusive Nutzungsrechte, an den produzierten Inhalten einräumen. Die erzielten Erlöse (vor allem aus YouTube-Werbepfeinnahmen) werden zwischen dem MCN und den Videoschaffenden aufgeteilt. Es bestehen also direkte Vertragsbeziehungen zwischen den Videoschaffenden und dem MCN; das MCN schuldet dem Videoschaffenden das Entgelt. Dementsprechend besteht eine Abgabepflicht des MCN, soweit

- es sich bei dem Videoschaffenden um einen Künstler/ Publizisten im Sinne des KSVG handelt,
- der produzierte Inhalt eine künstlerische/publizistische Leistung im Sinne des KSVG ist,
- das MCN seinen Sitz im Inland hat.

Aus Sicht des Künstlersozialversicherungsrechts sind MCN positiv zu bewerten. Wo sich ansonsten bei Direktvermarktung des Künstlers über YouTube oder eine vergleichbare Plattform mit Sitz im Ausland potenzielle Einnahmeausfälle für die KSK ergeben hätten, können diese bei Zwischenschaltung eines inländischen MCN (z.B. Studio71, Mediakraft) vermieden werden.

Bildagenturen

Sowohl werbetreibende Unternehmen als auch von diesen beauftragte Werbe- und PR-Agenturen lizenzieren regelmäßig Grafiken, Videos und Fotos („Stockfootage“) über digitale Bildagenturen (z.B.

¹⁰⁸ Vgl. z.B. BSG, Urteil vom 24.01.2008, Az.: B 3 KS 1/07.

¹⁰⁹ § 1 Nr. 1 KSVG.

¹¹⁰ Vgl. z.B. BSG, Urteil vom 23.03.2006, Az.: B 3 KR 9/05 R.

¹¹¹ Vgl. § 4 Nr. 2 u. § 5 Abs. 1 Nr. 5, Abs. 2 Nr. 1 KSVG.

¹¹² Jerome Boateng hat aktuell über 5,8 Mio. Abonnenten auf Instagram und veröffentlicht dort regelmäßig Werbeposts, z.B. für seine eigene Modedkollektion der H&M-Marke „Nyden“ oder eine eigene Brillen-Linie der Marke „Edel-Optics“, vgl. <https://www.instagram.com/jeromeboateng> (Abruf am 13.9.2018).

¹¹³ Siehe dazu im Einzelnen Ziff. 3.2.4.

¹¹⁴ Siehe dazu im Einzelnen Ziff. 3.2.4.

Getty Images, Shutterstock, Fotolia, Adobe Stock). Wie bereits für den Pressemarkt ausführlich dargestellt,¹¹⁵ kann bei den Bildagenturen mangels Sitz im Inland in aller Regel keine Künstlersozialabgabe erhoben werden. Die grundsätzlich ebenfalls nicht abgabepflichtigen Kunden versucht die KSK in der Prüfpraxis zunehmend durch einen Rückgriff auf § 25 Abs. 4 KSVG in die Abgabepflicht zu ziehen, wenn diese nicht nachweisen können, dass

- der Urheber des Stockmaterials seinen Wohnsitz zum Zeitpunkt der Herstellung des Werks nicht in Deutschland hatte oder
- der Erwerb der Rechte durch die Bildagentur mehr als zwei Jahre zurückliegt
- oder von dem Entgelt bereits Künstlersozialabgabe gezahlt worden ist.

Da die Kunden diesen Nachweis in aller Regel nicht erbringen können, kann die KSK über § 25 Abs. 4 KSVG de facto potenzielle Einnahmeverluste teilweise vermeiden.

¹¹⁵ Siehe dazu im Einzelnen Ziff. 3.1.5.

3.3 Designwirtschaft

Die Designwirtschaft umfasst produzierende Unternehmen des Industrie-, Produkt-, Mode-, Grafik-, Informations- und Kommunikationsdesigns sowie der Werbegestaltung. Gleichmaßen werden die Themenbereiche Innenarchitektur, selbstständige Fotografie sowie die Herstellung von Schmuckwaren der Designwirtschaft zugerechnet. Dies verdeutlicht die Besonderheit der Branche, die von einer designorientierten und anwendungsbasierten Vielfalt unterschiedlichster Wirtschaftsbereiche bestimmt ist.¹¹⁶

Auch an dieser Stelle sei darauf verwiesen, dass eine eindeutige Trennung zwischen der Designwirtschaft und dem Werbemarkt nicht immer möglich ist. Es liegen Überschneidungen in den einzelnen Wertschöpfungsstufen vor (etwa in der Gestaltung von Werbedesigns etc.), die sich entsprechend in der Beschäftigungsstruktur widerspiegeln.¹¹⁷ Entsprechend sind viele der im Werbemarkt bereits diskutierten Entwicklungen auch in der Designwirtschaft beobachtbar.

Strukturbestimmend sind gerade die Trends und Entwicklungen, die sich auf veränderte Bedürfnisse durch die Digitalisierung beziehen. So wachsen die Anforderungen an intuitives Interfacedesign in dem Maße, in dem Smart Devices sich zunehmend im Alltag etablieren. Neben steigenden kreativen Ansprüchen an Designer die höher werdende Komplexität in selbsterklärende Bedienoberflächen zu überführen, steigen auch die technischen Anforderungen an Kreative mit der Folge, dass eine Trennung zwischen Design und Programmierung immer unschärfer wird.

Des Weiteren birgt die Erweiterung von Wertschöpfungsprozessen durch 3-D-Druck ein großes strukturelles Veränderungspotenzial für die Designwirtschaft. 3-D-Druck ermöglicht es Designern die Wertschöpfungskette zu verlängern, da sie die Produktion von Prototypen und Unikaten selbst anbieten können. Nachgelagerte Schritte der traditionellen Wertschöpfung würden folglich immer redundanter.¹¹⁸

Schließlich besteht das Risiko, dass die Entwertung von Designleistungen durch die Digitalisierung in Zukunft zunehmen wird. Zum einen wird die Bedeutung automatisierter Designgestaltungstechniken durch Softwareanwendungen und Künstliche Intelligenz (KI) im Bereich Kommunikations-, Grafik- und Produktdesign weiter zunehmen. Zum anderen wird bereits heute ersichtlich, dass ein Entwertungsprozess durch digitalisierte Arbeitsformen in der Crowd aktiv im Gange ist. Die Etablierung von Crowdfunding und ihre Kompatibilität mit einzelnen Wertschöpfungsprozessen bedingen, dass sich ein potenziell höherer Anteil an Designern auf neue Rahmenbedingungen einstellen müssen.

3.3.1 Teilmarktbetrachtung

Die Designwirtschaft in Deutschland konnte 2016 einen Umsatz von 19 Mrd. EUR erwirtschaften, was im Vorjahresvergleich 2015 ein stabiles Umsatzniveau beschreibt. Mit einem Anteil von 11 % am Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft, zählt die Designwirtschaft 2016 zu den umsatzstärksten Teilmärkten. Mit Blick auf die Beschäftigung bestätigt sich eine weiterhin positive Entwicklung, sowohl hinsichtlich der Anzahl an Kernerwerbstätigen (Freiberufler / Selbstständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) als auch der abhängig Beschäftigten. Für beide Fälle lässt sich ein Wachstum von rd. 15 % seit 2010 feststellen. Nach einem zeitweiligen Rückgang der geringfügig Beschäftigten bis 2015 ist die Anzahl im Jahr 2016 wieder etwas angestiegen und beträgt 60.339. Im

¹¹⁶ Prognos (2012). Kreativ-Report NRW. Ökonomische Bedeutung und Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen.

¹¹⁷ BMWi (2015). InfoKreativ: Praxistipps für Kreative und Kulturschaffende: Designwirtschaft.

¹¹⁸ Prognos (2017). Digitalisierung in der Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalen. Auswirkungen und Prognosen.

Vergleich zum Jahr 2010 ist die Anzahl der geringfügig Beschäftigten allerdings um rd. 10 % zurückgegangen. Die Anzahl der Unternehmen ist seit dem Jahr 2010 gestiegen und zählt 58.845 im Jahr 2016. Dies entspricht einem Anteil von 19 % aller Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft.¹¹⁹

Da in der Designwirtschaft der Digitalisierungsprozess im Wesentlichen in Produkten und Prozessen anderer Teilmärkte und Industrien stattfindet, ist eine statistische Unterscheidung zwischen physischen und digitalen Umsatzentwicklungen sowie eine damit verbundene Zuordenbarkeit konkreter Umsatzzahlen zum Designmarkt nur schwer abbildbar. Nimmt man allerdings die Entwicklungen digitaler und analoger Produktumsätze anderer Branchen als Annäherungswert, so wird deutlich, dass sich auch in der Designwirtschaft umsatzstatistisch eine dynamische und durch digitale Innovationen getriebene Entwicklung vollzieht. Die wachsende Bedeutung von Online- und Mobilewerbung im Werbemarkt, der zunehmende Absatz digitaler Angebote im Verlagswesen der Bereiche Buch- und Pressemarkt sowie die fast durchgehende digitalisierte Gestaltung von Games und Software sind nur einige Beispiele hierfür.

3.3.2 Akteursgeflecht

Zu den potenziell Versicherten nach dem KSVG zählen u.a. Audio- und Games-Designer, Mode- und Textildesigner, Informations- und Kommunikations-Designer, Produkt- und Industriedesigner, Schmuckdesigner sowie Grafiker und Fotografen.

Eine Auswahl der klassischen Verwerter umfasst insbesondere Werbeagenturen, Verlage sowie vielfältige Unternehmen und Kunden aus der Industrie.

Zur Gruppe der potenziell neuen Verwerter zählen vor allem Crowdfunding-Plattformen. Relevante Plattformen für den Designmarkt sind:

Design-Plattformen

Design-Plattformen vermitteln insbesondere Gestaltungsaufgaben, wie Logodesign, Webdesigns, Merchandise und Designentwürfe für Corporate Identity. Die Vergabe ist im Rahmen von kreativen Wettbewerben organisiert und wird mit einem Preisgeld vergütet.¹²⁰ Beispiele für Design-Plattformen sind etwa der dominierende Plattformbetreiber 99designs oder das in Deutschland ansässige Unternehmen designlassen.de mit mittlerweile 35.000 verfügbaren Crowdworkern.¹²¹

Innovationsplattformen

Innovationsplattformen legen den Fokus auf Innovationsentwicklung und Ideengenerierung¹²² u.a. auch in den Bereichen Produktdesign.¹²³ Lösungen zu Fragestellungen und Problemskizzen großer Unternehmen und Organisationen werden auch hier im Wettbewerb ausgeschrieben und mit Preisgeldern vergütet. Neben dem Webdesign und Corporate Identity Design (z.B. jovoto) finden sich ebenfalls Ausschreibungen zu Produkt-Design (z.B. jovoto oder Quirky) oder sogar Fahrzeugdesign (Local Motors).¹²⁴

¹¹⁹ BMWi (2017). Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2017.

¹²⁰ Schmidt, Florian (2017). Digital Labour Markets in the Platform Economy: Mapping the Political Challenges of Crowd Work and Gig Work, S. 16. Friedrich-Ebert-Stiftung.

¹²¹ Leimeister et al. (2016). Crowd Worker in Deutschland. Eine empirische Studie zum Arbeitsumfeld auf externen Crowdsourcing-Plattformen, S. 20.

¹²² Ebd.

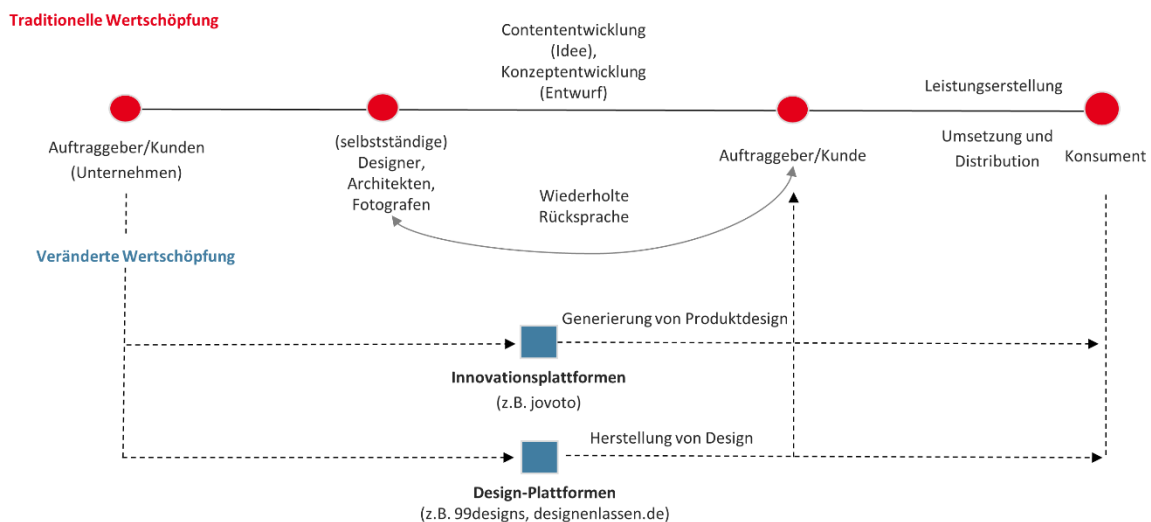
¹²³ Baurmann, Jana.; Rudzio, Kolja (2016). Crowdfunding: Die neuen Heimwerker. Die Zeit. URL: <https://www.zeit.de/2016/18/crowdfunding-freelancer-digital-arbeitsmarkt> (Abruf am 13.9.2018).

¹²⁴ Schmidt, Florian (2017). Digital Labour Markets in the Platform Economy: Mapping the Political Challenges of Crowd Work and Gig Work, S. 16. Friedrich-Ebert-Stiftung.

3.3.3 Wertschöpfungswandel

Aufgrund der vielfältigen Bereiche der Designwirtschaft wird im Rahmen dieser Studie der Fokus auf diejenigen Wirtschaftsbereiche gelegt, in denen der Digitalisierungs- und Plattformisierungsprozess besonders ausgeprägt ist. Demzufolge führt Abbildung 10 den Wertschöpfungswandel der Designwirtschaft in den Bereichen Informations-, Kommunikations- und Produktdesign auf.

Abbildung 10: Wertschöpfungswandel Designmarkt



Quelle: Prognos AG (2018).

Akquise/Anbahnung

Wie im Werbemarkt, bildet auch in der Designwirtschaft die Akquise bzw. Kundenanbahnung den Ausgangspunkt der Wertschöpfung. Gerade für selbstständige Designer ist die Kommunikation und Pflege von Kundenbeziehungen analoger und digitaler Netzwerke entscheidend für die Akquise neuer Aufträge.¹²⁵

Mit Design-Plattformen wie 99designs oder designenlassen.de ist die Kundenanbahnung aus Sicht von Designern zugänglicher geworden bzw. ist mit geringeren Transaktionskosten verbunden. An Auftragsausschreibungen lässt sich, über den Weg des Wettbewerbs, relativ unkompliziert teilnehmen. Gleichwohl bedeutet dies für Designer sich auf einem globalen und hoch kompetitiven Markt behaupten zu müssen. Dies ist nicht selten mit einem niedrigen Honorarvolumen verbunden. Ebenfalls problematisch bleibt, dass das unternehmerische Risiko gänzlich auf Seiten der Designer liegt. Laut Aussagen von Branchenexperten nutzen Designer allerdings solche Design-Plattformen häufig, um erste Kontakte zu neuen Kunden aufzubauen und im Fortgang Folgeaufträge über einen direkten Kontakt unter Umgehung von Plattformen abzuschließen.

Konzeptentwicklung (Idee und Entwurf)

In diesem Wertschöpfungsschritt beginnt die Vorsondierung der Designinhalte und die maßgebliche Inhaltentwicklung gemäß den Bedürfnissen der Kunden. Erste Designentwürfe werden erarbeitet. Hierbei arbeiten Informations- und Kommunikationsdesigner in enger Abstimmung mit Produzenten audiovisueller Medien und Dienstleistern aus dem 3-D-Bereich zusammen. Gerade im Hinblick auf

¹²⁵ BMWi (2015). InfoKreativ: Praxistipps für Kreative und Kulturschaffende: Designwirtschaft.

die zunehmende Durchdringung der Medienlandschaft mit digitalen Innovationen, wie Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) und den zunehmenden Einsatz von Bewegtbild-Content im Internet sowie neuer Werbeformen sind technische Kompetenzen bereits bei der Entwicklung von Designideen maßgeblich.¹²⁶

Im Unterschied zum Informations- und Kommunikationsdesign bietet sich im Produktdesign ein anderes Bewegungsfeld für die Entwicklung von Ideen und Entwürfen. Außer durch die Vorgaben aus den Kundenaufträgen ist der kreative Schaffensprozess von Produktdesignern gleichermaßen getrieben durch das Erfordernis des Einsatzes bestimmter Materialien, Ergebnisse der Marktforschung und die Bedürfnisse der Konsumenten.¹²⁷ Ideenskizzen und erste konkrete Entwürfe der Produktdesigner werden durch Ingenieure bzw. Konstruktionsbüros in einem nächsten Schritt angepasst und weiter ausgearbeitet. Große Designunternehmen wickeln diesen Anpassungsprozess häufig auch unternehmensintern ab.

Auch in dieser Wertschöpfungsphase bieten sich Schnittstellen zur Auslagerung von Arbeitsschritten. Hier profitieren Unternehmen besonders von den Vorzügen, die eine Ideengenerierung aus der Crowd heraus ermöglicht. Aus einer Vielzahl konkret ausgefertigter Designentwürfe können Unternehmen dasjenige wählen, das vom Anspruch am besten passt, ohne dabei für die übrigen Arbeiten finanziell aufkommen zu müssen.

Leistungserstellung

Die Leistungserstellung, sprich die eigentliche Fertigstellung des Designs, ist bereits und bleibt weiterhin ein hochgradig digitalisierter Prozess. Informations- und Kommunikationsdesigner stützen sich hierbei beispielsweise auf Softwareanwendungen und Datenbanken, die die Basis multimedialer Produktion darstellen.

Im Produktdesign werden die mithilfe von Software visualisierten Entwürfe an Prototypenbauer weitergegeben. Diese fertigen auf dieser Grundlage erste Modelle und Prototypen an. Mittels Rapid Prototyping und digitalen Analyseprogrammen gewinnt der Prototypenbau deutlich an Effizienz und ermöglicht es, die Eigenschaften, die Beschaffenheit und die Zusammensetzung von Materialien zu berechnen und zu optimieren.¹²⁸

Umsetzung und Distribution

Die Distribution findet im Informations- und Kommunikationsdesign im print- und non-printbasierten Bereich statt. Hierzu zählen z.B. Druckereien, Verlage oder Webhoster, sowie Schnittstellenabnehmer wie die Rundfunkwirtschaft, Filmwirtschaft und Games-Industrie.¹²⁹

Im Produktdesign wird auf Grundlage der Prototypen durch produzierende Unternehmen die Massenanfertigung übernommen.¹³⁰

¹²⁶ Prognos (2012). Kreativ-Report NRW. Ökonomische Bedeutung und Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen.

¹²⁷ Ebd.

¹²⁸ Verband Deutscher Industriedesigner e.V. (2013). Innovationsfaktor Design. Innovationsinstrument für den Mittelstand.

¹²⁹ Prognos (2012). Kreativ-Report NRW. Ökonomische Bedeutung und Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen.

¹³⁰ Ebd.

3.3.4 Erlösstrukturen

Der Berufsverband deutscher Kommunikationsdesigner e.V. veröffentlicht auf Grundlage einer Befragung aus dem Jahr 2014 Zahlen zu Honoraren und Gehältern von angestellten und selbstständigen Kommunikations- und Industriedesignern. Laut Studie lag das durchschnittliche mtl. Einkommen angestellter Designer bei 2.800 EUR, wobei der Median bei 2.401 – 2.700 EUR liegt.

Im Vergleich dazu liegen die jährlichen Verdienste selbstständiger Designer im Durchschnitt bei 46.300 EUR, wobei sich der Median innerhalb eines Rahmens von 30.001 – 40.000 EUR bewegt. In diesen Zahlen unberücksichtigt bleiben die selbst zu tragenden sozialen Vorsorgekosten.¹³¹

Die Gehaltszahlen aus der klassischen Verwertung lassen sich denen aus der digitalen Verwertung gegenüberstellen. Im Folgenden werden insbesondere die Honorare aus dem Bereich Crowdfunding dargestellt.

Crowdfunding-Plattformen

Branchenexperten, die im Rahmen dieser Studie interviewt wurden, benannten Crowdfunding-Plattformen als das wesentliche und primäre digitale Phänomen, welches im Hinblick auf die Einkommenssituation von Designern relevant sei.

Aus der Vielzahl an Crowdfunding-Plattformen sind insbesondere die Plattformcluster Design-Plattformen und Innovationsplattformen bedeutend.

Design-Plattformen

Wie im Werbemarkt bereits angesprochen, ist die Vergabe von Aufträgen auf Design-Plattformen über Wettbewerbe organisiert, wobei nur der Siegerentwurf mit einem Preisgeld vergütet wird. Der australische Plattformbetreiber 99designs ist in diesem Bereich dominierend. Schätzungen zufolge liegen die durchschnittlichen Preisgelder auf dieser Plattform bei 250 EUR.¹³² Im Schnitt werden pro Wettbewerb ca. 100 Designentwürfe eingereicht, was die durchschnittliche Vergütung pro eingereichtem Design auf 2,50 EUR absenken würde.

Laut einer Studie der Hans-Böckler-Stiftung zum Crowdfunding in Deutschland¹³³ verdient die überwiegende Mehrheit von 60 % aller auf Design-Plattform tätigen Umfrageteilnehmer unter 500 EUR im Monat; lediglich 16 % erzielen ein effektives Einkommen über 1.500 EUR. Differenziert man nach haupt- und nebenberuflicher Tätigkeit, so wird deutlich, dass der Großteil aller Befragten (81%) Crowdfunding im Nebenberuf betreibt. Hauptberuflich arbeiten 19 % auf Designplattformen. Nach Abzug von Plattformgebühren und vor Abzug von Steuern liegen die damit verbunden effektiven Arbeitseinkommen aus nebenberuflicher Tätigkeit bei durchschnittlich 674,77 EUR. In hauptberuflicher Tätigkeit verdienen Crowdfunder im Durchschnitt 856,00 EUR. Aufgrund der niedrigen Fallzahl (N=27) sind die Ergebnisse der Studie für den Bereich Design allerdings wenig belastbar und als anekdotische Evidenz einzuordnen.

¹³¹ Berufsverband der Kommunikationsdesigner (2014). Honorar- und Gehaltsreport 2014. Ein Überblick über die Einkommen im Kommunikations- und Industriedesign.

¹³² Schmidt, Florian (2017). Digital Labour Markets in the Platform Economy: Mapping the Political Challenges of Crowd Work and Gig Work, S. 16. Friedrich-Ebert-Stiftung.

¹³³ Leimeister et al. (2016). Crowd Worker in Deutschland. Eine empirische Studie zum Arbeitsumfeld auf externen Crowd-sourcing-Plattformen.

Innovationsplattformen

Im plattformübergreifenden Vergleich werden auf Innovationsplattformen im Durchschnitt höhere Preisgelder gezahlt. So zahlt der Schweizer Armeemesser Hersteller Victorinox für ein neues Design auf der Plattform jovoto ein Preisgeld von 37.950 EUR.¹³⁴ Im Schnitt liegen die Preisgelder für Produkt-, Grafik- oder Kommunikationsdesign zwischen 200 EUR und 3.000 EUR.

Bei dem überwiegenden Teil aller Innovationsplattformen werden Teilnehmer allerdings für ihre Leistungen als solche nur in seltenen Fällen entlohnt. Aus diesem Grund liegen keine repräsentativen Daten zu den Einkommen von Crowdworkern in diesem Bereich vor.¹³⁵

Inwiefern die Design-Plattformen als abgabepflichtige Verwerter nach dem KSVG zu bewerten sind und rechtliche Voraussetzungen für eine Abgabepflicht bestehen, wird im nächsten Kapitel ausführlich diskutiert.

3.3.5 Implikationen der Digitalisierung für die KSVG-Abgabepflicht

In der Designwirtschaft sind als künstlersozialversicherungsrechtlich relevante digitale Phänomene neben den klassischen „Marktplatz“-Plattformen zum Einkauf von Kreativleistungen Einzelner¹³⁶ insbesondere Crowdfunding-Plattformen (z.B. 99designs, Crowdsite, DesignCrowd, designenlassen.de) zu nennen. Je nach Geschäftsmodell ergeben sich hier unterschiedliche Implikationen für die Erhebung der Künstlersozialabgabe:

Tritt die Plattform lediglich als Vermittler auf und kommt der Vertrag über das erstellte Design zwischen dem Kunden und dem Designer zustande, so schuldet der Kunde dem Designer das Entgelt und muss darauf grundsätzlich die Künstlersozialabgabe abführen. Soweit der Kunde im Einzelfall nicht abgabepflichtig ist oder dessen Abgabepflicht von der Plattform nicht nachgewiesen werden kann, muss gemäß § 25 Abs. 3 KSVG die Plattform Künstlersozialabgabe abführen.¹³⁷

Betreibt die Plattform ein Eigengeschäft, d.h. kauft sie die Designs beim Designer ein und verkauft diese an den Kunden weiter, so schuldet sie dem Designer das Entgelt und hat hierauf Künstlersozialabgabe abzuführen. Den Kunden trifft in diesem Fall keine Abgabepflicht, da er keine direkten Vertragsbeziehungen mit dem Designer unterhält.

Die Geschäftsmodelle unterscheiden sich von Plattform zu Plattform:

Die deutsche Plattform designenlassen.de betreibt beispielsweise ein Eigengeschäft. Laut den Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Auftraggeber¹³⁸ können diese auf der Plattform Design- und Programmierleistungen ausschreiben und von designenlassen.de einkaufen.¹³⁹ Die Plattform erwirbt die Nutzungsrechte an den vom Auftraggeber ausgewählten Arbeitsergebnissen von den Dienstleistern und veräußert diese im eigenen Namen und auf eigene Rechnung an den Auftraggeber. Es besteht somit keine vertragliche Beziehung zwischen dem Auftraggeber und dem Dienstleister.¹⁴⁰ Dementsprechend hat die Plattform auf das an die Dienstleister gezahlte Entgelt Künstlersozialabgabe abzuführen.

¹³⁴ Siehe <https://www.jovoto.com/projects/victorinox2019/landing> (Abruf am 13.9.2018).

¹³⁵ Leimeister et al. (2016). Crowd Worker in Deutschland. Eine empirische Studie zum Arbeitsumfeld auf externen Crowd-sourcing-Plattformen.

¹³⁶ Siehe dazu bereits Ziff. 3.2.5.

¹³⁷ Siehe dazu bereits ausführlich Ziff. 3.2.5.

¹³⁸ Abrufbar unter <https://www.designenlassen.de/agb.php> (Abruf am 13.9.2018).

¹³⁹ Vgl. § 1 Abs. 1 der AGB.

¹⁴⁰ Vgl. § 1 Abs. 6 der AGB.

Demgegenüber tritt zum Beispiel die Plattform 99designs als bloße Vermittlerin von Kreativleistungen auf. Die Nutzungsrechte an den Designs werden unmittelbar von den Designern an die Kunden übertragen; hierfür stellt die Plattform vorformulierte Vereinbarungen zur Verfügung.¹⁴¹ Die Designervergütung ist vom Kunden geschuldet und wird lediglich von 99designs eingezogen und nach Abzug von Kosten und Gebühren sowie eventuell fälliger Steuern an den Designer weitergeleitet.¹⁴² Dementsprechend trifft die Abgabepflicht nach dem KSVG grundsätzlich den Kunden. Bei mangelnder Abgabepflicht des Kunden könnte sich zwar über § 25 Abs. 3 KSVG theoretisch eine Abgabepflicht der Plattform ergeben. Diese Regelung geht im konkreten Beispielsfall jedoch ins Leere, da die Betreiber-gesellschaft 99designs Pty Ltd ihren Sitz in Melbourne/ Australien hat.

¹⁴¹ Vgl. Ziffer 2 der Nutzungsbedingungen (Stand: September 2017), abrufbar unter <https://99designs.de/legal/terms-of-use> (Abruf am 13.09.2018).

¹⁴² Vgl. Ziffer 3.1 der Nutzungsbedingungen.

3.4 Buchmarkt

Zum Buchmarkt zählen selbstständige Schriftsteller, Übersetzer, Illustratoren, Grafiker sowie Buchverlage und die dazugehörigen Druckweiterverarbeitungen, Setzereien bzw. Buchbindereien und technische Dienstleister. Gleichmaßen werden diesem Teilmarkt der Einzelhandel und der Zwischenhandel mit Büchern, diverse Plattformangebote, der gesamte Bibliothekenmarkt sowie Antiquariate zugerechnet.

Die Digitalisierung des Buchmarktes hat die Branche entscheidend geprägt. Insbesondere der Onlinehandel und der Einzug des E-Book-Formats haben das Marktgefüge in einer disruptiven Weise verändert und neuen Akteuren aus dem Technologiesektor den Weg geebnet.

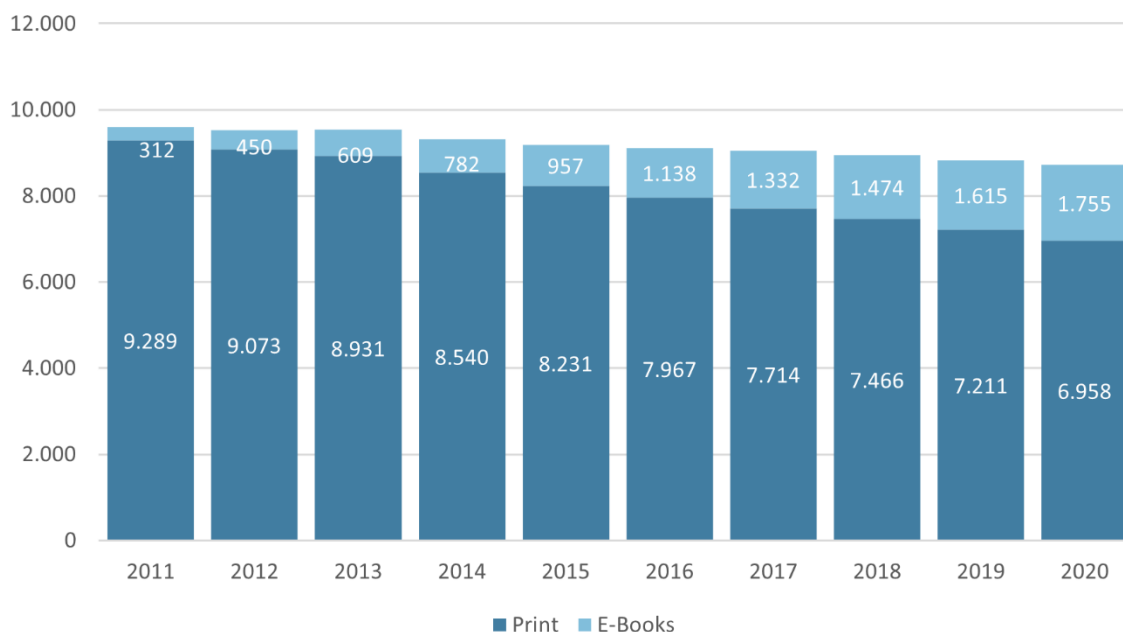
Hierbei positionieren sich Unternehmen, wie Amazon und Apple, mit ihren Angeboten und Geschäftsmodellen am Markt und treten zunehmend als Konkurrenten zu traditionellen Distributoren auf. Dieses Angebot verändert allerdings nicht nur die Geschäftspraxis etablierter Akteure auf Distributionsebene, sondern auch den Arbeits- und Organisationsprozess entlang der gesamten Wertschöpfungskette. In diesem Sinne stellen neue Geschäftsmodelle, wie das Selfpublishing sowie neue Erlösmodelle in Form von Kommissionen einen grundlegenden Wandel für Autoren, Verlage und den Buchdruck dar.

3.4.1 Teilmarktbeschreibung

Für den Zeitraum 2010 bis 2016 ist der erzielte Umsatz im Buchmarkt leicht zurückgegangen. Schätzungsweise 13,5 Mrd. EUR konnten im Jahr 2016 erwirtschaftet werden. Dies sind etwa 4,7 % weniger als im Jahr 2010. Der Buchmarkt hält somit einen Anteil von 7,8% am Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft. Bei der Anzahl der Unternehmen lässt sich hingegen ein positiver Entwicklungstrend feststellen. Mit 17.204 Unternehmen im Jahr 2016 ist die Zahl der Unternehmen im Vergleich zum Jahr 2010 um 4,4 % gestiegen. Darüber hinaus lässt sich seit 2011 eine rückläufige Entwicklung in der Anzahl der Kernerwerbstätigen (Freiberufler / Selbstständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) verzeichnen. Im Vergleich zum Jahr 2010 ist die Zahl um 6,7 % auf 71.673 gefallen. Auch die Anzahl der geringfügig Beschäftigten ist deutlich zurückgegangen. Mit 17.172 geringfügig Beschäftigten im Jahr 2016 ist die Anzahl somit im Vergleich zum Jahr 2010 um 17,9 % gefallen.¹⁴³

¹⁴³ BMWi (2017). Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2017.

Abbildung 11: Umsätze im Buchmarkt in Deutschland in den Jahren 2011 bis 2020* (in Mio. €)



Quelle: PwC (2016). Der Buchmarkt in Deutschland 2016-2020.

*Bei den Angaben für die Jahre 2016 bis 2020 handelt es sich um Schätzungen.

Mit dem Verkauf von Print und E-Books konnte im Jahr 2015 ein Gesamtumsatz von rund 9,2 Mrd. EUR erzielt werden. Mit einem Anteil von 89,5 % (8,2 Mrd. €) fällt auf den Verkauf von Printerzeugnissen weiterhin der Hauptteil der Umsätze ab. Im Vergleich zu 2011 (9,3 Mrd. €) ist hier allerdings ein Rückgang von 11,4 % zu beobachten, welcher sich bis zum Jahr 2020 voraussichtlich auf ein Niveau von 6,96 Mrd. EUR fortsetzen wird. Ausgehend vom Printumsatz 2015 ist somit mit einer jährlichen Änderungsrate von -3,3 % zu rechnen.

Positive Entwicklungstrends lassen sich hingegen für Umsätze im E-Book-Bereich verzeichnen – diese betrugen im Jahr 2015 rund 957 Mio. EUR. Im Vergleich zum Jahr 2011, mit 312 Mio. EUR, sind die Umsätze somit auf ein Dreifaches gewachsen. Auch für die Zukunft ist mit einer Fortführung dieses Wachstums zu rechnen. Ausgehend vom E-Book-Umsatz im Jahr 2015 ist mit einem jährlichen Wachstum von 12,9 % auf 1,76 Mrd. EUR bis 2020 zu rechnen.

Festzuhalten bleibt, dass die Umsatzrückgänge im Printsegment nur zum Teil von Umsatzzuwächsen im E-Book-Bereich kompensiert werden können und die Gesamtumsätze bis zum Jahr 2020 voraussichtlich weiter fallen werden.

3.4.2 Akteursgeflecht

Zu den potenziell Versicherten nach dem KSVG gehören Schriftsteller, Autoren für Bühne, Film und Fernsehen, Lektoren, Illustratoren, Grafiker, Wissenschaftler, Übersetzer und Textbearbeiter, Pädagogen und Ausbilder im Bereich Publizistik sowie Selbstständige, die ähnlichen der Publizistik zuzurechnenden Tätigkeiten nachgehen.

Auf der abgabepflichtigen Seite positionieren sich in erster Linie die Verlage als klassischen Verwerter der Branche.

Zur Gruppe der neuen Akteure zählen Plattformbetreiber, die zum einen den Selbstverlag von Autoren erleichtern und zum anderen als Distributionskanal genutzt werden können. Es handelt sich insbesondere um Anbieter von Self-Publishing-Plattformen, Lese- und Schreibplattformen sowie Hörbuch-Plattformen, digitale Distributoren/Aggregatoren¹⁴⁴ und E-Book Shops.

Selfpublishing-Plattformen

Selfpublishing-Plattformen (z.B. Amazon Kindle Direct, Book-on-Demand, Neobooks etc.) ermöglichen es durch ihr breites Serviceangebot Autoren, Texte und Bücher im Selbstverlag zu veröffentlichen. Neben der ISBN-Ausstattung, dem Layout und der Konvertierung von Texten in kompatible E-Reader-Formate gehört auch die Listung in Online-Shops zum Leistungsumfang von Selfpublishing-Plattformen. Häufig ist dem Angebot ein Print-on-Demand-Service zugeschaltet, der einen zeitlich und auflagetechnisch flexiblen Druck ermöglicht. Der gedruckte Text kann sowohl in Onlineshops als auch im stationären Handel angeboten werden. Einige Plattformen gehen dazu über, ihr Geschäftsspektrum dahingehend zu erweitern, dass zunehmend Verlagskompetenzen – wie das Lektorat, die Korrektur, das Coverdesign und Marketing – übernommen und in Form von Zusatzleistungen als optionale Autorendienstleistung angeboten werden.

Selfpublishing-Plattformen finanzieren sich über Gebühren, die nach der Text-Datengröße (Megabyte) berechnet wird. Zusätzliche Gebühren fallen bei der ISBN-Ausstattung an. Des Weiteren sehen Vertragsbestimmungen eine Beteiligung der Plattform an erzielten Verkaufserlösen vor. Zusätzliche Einnahmen können über Druck im Print-on-Demand-Service und den optional hinzubuchbaren Autorendienstleistungen generiert werden.

Zwischen Selfpublishing-Plattformen und Autoren besteht grundsätzlich kein Verlagsvertrag (z.B. nach § 1 Verlagsgesetz). Vertragliche Grundlage bilden befristete und unbeschränkte Vertriebs- und Vermarktungsrechte, die der Autor mit der Nutzung des Service dem Plattformbetreiber einräumt. Autoren behalten allerdings die rechtliche Kontrolle über die eigenen Werke und können diese über alternative Vertriebswege vermarkten. Weiterhin bestehen (exklusive) Kooperationsverträge zwischen Selfpublishing-Plattformen und dritten Online-Shops sowie Leseplattformen.

E-Book Shops

E-Book Shops (z.B. Amazon, iBooks, Tolino, Kobo, ALDI life etc.) dienen als digitaler Vertriebskanal, um E-Books direkt beim Endkonsumenten abzusetzen. Zunehmend lässt sich neben dem reinen Verkauf von E-Books immer häufiger der Verleih von E-Books beobachten. Hierbei wird ein Text für eine gewisse Zeit heruntergeladen und zum Lesen bereitgestellt.

Die Plattformen finanzieren sich aus dem Verkauf von E-Books sowie aus den Erlösen durch Verleih (Pay-per-Rent). Als weitere Erlösquelle ist der Verkauf von E-Readern zu nennen. Einige Anbieter gewähren dabei den Zugriff auf den eigenen E-Book-Katalog ausschließlich über herstellereigene Lesegeräte, wie bspw. Amazon mit seinem E-Reader „Kindle“.

Mit Readfy hat sich zudem ein E-Book Shop am Markt positioniert, der einen umfangreichen E-Book-Katalog im Rahmen eines kostenlosen und eines kostenpflichtigen Abonnement-Modells zur Verfügung stellt. Auch Amazon bietet seinen Prime Kunden eine kostenfreie Bibliothek an. Bei der sogenannten gratis E-Book-Flatrate lässt sich der digitale Bücherkatalog lediglich online mit Werbeschaltungen nutzen. Im Pay-per-Rent-Modell lassen sich einzelne Titel für 30 Tage offline ohne Werbeschaltungen lesen. Die Texte werden dabei entweder über Apps oder Browser zur Verfügung gestellt.

¹⁴⁴ Eine trennscharfe Abgrenzung zwischen den Begriffen digitale Distributoren/Aggregatoren erscheint nicht möglich; sie werden weitestgehend synonym verwendet. Im Folgenden wird der Einfachheit halber nur die Bezeichnung „digitale Distributoren“ verwendet.

Auch im Fall der werbefinanzierten E-Book Shops werden Lizenzrechte am Werk von Verlagen und Distributoren erworben. Eine Bezahlung findet in Form von Pauschalen statt. Zusätzliche Kooperationsverträge mit Selfpublishing-Plattformen erlauben darüber hinaus, dass auch unbekanntere Nischenprodukte angeboten werden können.

Lese- und Schreibplattformen

Lese- und Schreibplattformen (z.B. Sweek, Radish, Wattpad) sind Plattformen für Leser und Autoren mit Fokus auf seriellen Erzählungen. Nutzer haben die Möglichkeit, eigene Erzählungen (z.B. Fan Fiction) zu schreiben, Texte anderer Nutzer zu lesen und zu kommentieren sowie auf weitere Social Reading-Funktionalitäten zuzugreifen.

Dabei verfolgen Lese- und Schreibplattformen unterschiedliche Geschäftsmodelle, von Abo-Modellen wie Oolipo (4 – 5 EUR mtl.), kostenpflichtige Werbemodelle und Self-Publishing Angebote wie z.B. Sweek (Kommissionsmodell: 37% des Nettoverkaufspreises werden an Autor ausgeschüttet) bis hin zur Integration von Affiliate Marketing und Native Advertising (z.B. Wattpad Brand) oder Kooperationen mit Verlagen und Filmstudios, um Geschichten multimedial weiter zu verwerten (z.B. Wattpad Studio).¹⁴⁵ Das Geschäftsmodell von Plattformbetreiber Radish beruht auf Micropayments, in denen Beträge von 20 bis 40 Cent pro neu erschienenen Kapitel gezahlt werden müssen, bevor sie nach einigen Monaten zum kostenlosen Abruf freigeschaltet werden. Hier liegt ein Kommissionsmodell mit einer 50/50 Erlösverteilung vor.¹⁴⁶ Top Radish-Autoren verdienen sogar bis zu 44.000 Dollar pro Monat.¹⁴⁷

In erster Linie liegen hierbei Verträge zwischen Plattformbetreiber und den jeweiligen Schriftstellern vor.

Hörbuchplattformen

Hörbuchplattformen (z.B. Audible, Bookbeat) bieten Hörbücher für Kunden zum Download oder Streaming an. Dabei sind im Wesentlichen zwei Arten von Hörbuchproduktionen zu unterscheiden: Fremdproduktionen, also Hörbücher, welche von Hörbuchverlagen oder Drittproduzenten hergestellt und sodann an Plattformen lizenziert werden und Eigenproduktionen, also Hörbücher, welche die Plattformen selbst herstellen. Je nach Anbieter sind die Plattformen unterschiedlich stark auf Eigen- und/oder Fremdproduktionen ausgerichtet.

Teilweise bieten Plattformen im Rahmen der Fremdproduktionen den Autoren Selfpublishing-Programme an. Zu nennen ist hier etwa ACX (USA), das Audible-eigenen Selfpublishing Programms für Hörbücher.¹⁴⁸ Die vom Autor selbst hergestellte Produktion wird auf Audible sowie auf Amazon und iTunes vertrieben. Derzeit ist das Angebot nur für die USA und Großbritannien verfügbar.

Digitalen Distributoren

Im Bereich des Zwischenbuchhandels existieren digitale Distributoren sowohl für E-Books (z.B. Bookwire, Libreka, Readbox) als auch für digitale Hörbücher (z.B. Author's Republic, Feiyr, Recordjet und Xinxii). Diese Dienstleister führen nicht nur die rein technische Auslieferung von E-Books und digitalen Hörbüchern an Plattformen durch, sondern bieten teilweise auch Vertriebs-, Marketing-, Herstellungs- und Beratungsservice für die Rechteinhaber.¹⁴⁹

¹⁴⁵ buchreport.de (2016). Sweek: Wattpad auf Europäisch. URL: <https://www.buchreport.de/2016/05/06/sweek-wattpad-auf-europaeisch/> (Abruf am 13.9.2018).

¹⁴⁶ Ebd.

¹⁴⁷ Radishfiction.com (2018). About. URL: <https://www.radishfiction.com/about.html> (Abruf am 13.9.2018).

¹⁴⁸ Vgl. liberaudio.de. Was ist ACX? URL: <https://www.liberaudio.de/was-ist-acx/> (Abruf am 13.9.2018).

¹⁴⁹ Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2017). ABC des Zwischenbuchhandels. URL: https://www.boersenverein.de/de/portal/ABC_des_Zwischenbuchhandels/174393?glossar=a&wort=795400 (Abruf am 13.9.2018).

Zu den Vertragspartnern der digitalen Distributoren auf der Nachfrageseite zählen Plattformen. Die Vertragspartner auf der Angebotsseite sind die jeweiligen Rechteinhaber, d.h. insbesondere (Hörbuch-)Verlage, Produzenten und Autoren. Eine Vergütung durch digitale Distributoren findet durch eine Beteiligung der Rechteinhaber an Verkaufserlösen statt.

Im E-Book-Segment kontrahieren digitale Distributoren nahezu ausschließlich mit Verlagen. Im Hörbuchbereich richten sich digitale Distributoren wie z.B. Author's Republic oder Xinxii dagegen teilweise auch direkt an die Autoren bzw. Produzenten.

3.4.3 Wertschöpfungswandel

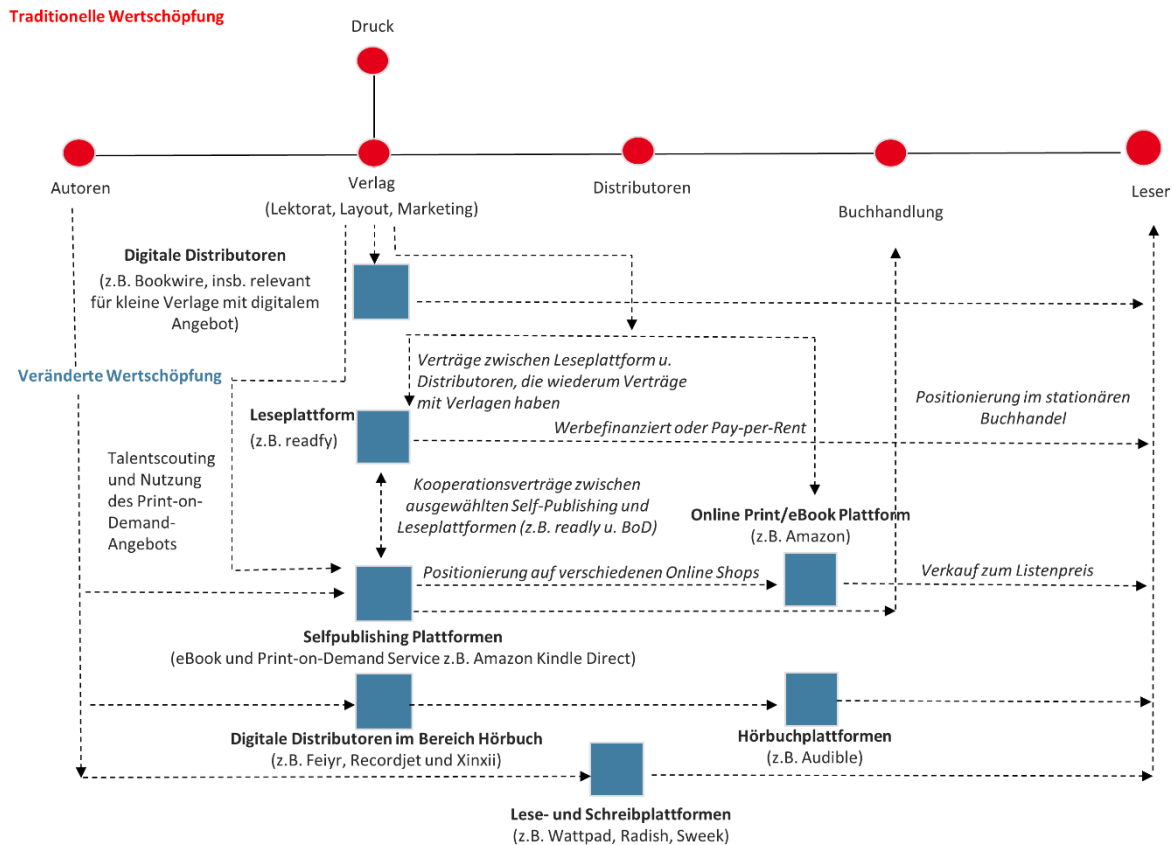
Die traditionelle Wertschöpfung im Buchmarkt ist als Großhandelsmodell bekannt. Sie untergliedert sich in die Generierung des Inhalts, die Produktion und den Verkauf/Distribution im stationären Handel.

Die Wertschöpfung eines Textes, in physischer als auch digitaler Form, ist mit hohen Vorlaufkosten und einem hohen Verlagsrisiko verbunden, da der kommerzielle Erfolg relativ schwer vorherzusagen ist. Aus zehn Büchern ist lediglich ein Titel profitabel, zwei erreichen die Gewinnschwelle und der Rest macht Verlustgeschäft und wird über Bestseller-Titel querfinanziert.¹⁵⁰

Zwar bedingt die Dematerialisierung des Textes von seiner physischen Form eine Einsparung in Produktion und Distribution, indem Stückzahlen der Nachfrageseite direkt angepasst werden können. Nichtsdestotrotz fällt der Verkaufspreis eines E-Books in Deutschland im Durchschnitt nur 15-20 % günstiger aus, als der seines gedruckten Pendants. Dies hängt zum einen mit den unverändert hohen Vorlaufkosten zusammen, einer Doppelstruktur durch das Abdecken sowohl digitaler als auch physischer Nachfrage durch Verlage, als auch der Vielzahl unterschiedlicher E-Book-Formate, wie etwa .pdf, ePub und die diversen herstellereigenen Formate, die die Kostenstruktur des E-Books prägen.

¹⁵⁰ Europäische Kommission (2017). Mapping the creative value chains: A study on the economy of culture in the digital age: final report.

Abbildung 12: Wertschöpfungswandel im Buchmarkt



Quelle: Prognos AG (2018).

Initialer Schaffensprozess

Der erste Wertschöpfungsschritt beinhaltet die Erstellung der Inhalte. Dieser kann im Buchmarkt durch verschiedene Akteure erfolgen. Autoren liefern Inhalte für Romane, Sachbücher und Fachliteratur, während Illustratoren für die Erstellung von Kinderbüchern und Comics zuständig sind. Illustratoren sind für gewöhnlich direkt bei Verlagen eingestellt und übernehmen betriebsintern auch die Covergestaltung.

Mit der Digitalisierung ergeben sich für Autoren neue Wege und Möglichkeiten, den Buchmarkt zu betreten. Durch Selfpublishing-Plattformen sind Autoren nicht mehr ausschließlich auf traditionelle Verlage, Produktionsprozesse und Verkaufskanäle angewiesen, sondern können ohne Einstellgebühren eigene Werke über Plattformen einer breiten Leserschaft sowohl in digitaler als auch physischer Form zugänglich machen. In diesem Sinne bedingen Selfpublishing-Plattformen einen Dis- bzw. Reintermediationsprozess¹⁵¹, in dem einzelnen Funktionsträger der Wertschöpfung entfallen bzw. durch neue Akteure ersetzt werden.

Darüber hinaus diversifiziert sich das Angebot an Anbietern, die das Selbstverlegen für Autoren erleichtern. Hier zu nennen sind Lulu, Book-on-Demand etc.

¹⁵¹ Die Intermediation (auch Reintermediation genannt) beschreibt den Sachverhalt, dass die Wertkette der Distribution aufgespalten wird: Die Prozesse der Gesamtdistributionsleistung werden auf Kooperationspartner ausgelagert.

Es zeigt sich allerdings, dass das Selfpublishing-Modell zum derzeitigen Entwicklungsstand das klassische Verlagsgeschäft nicht in größerem Umfang verdrängt, da Marketingmaßnahmen und Verlagskompetenzen insbesondere für einen globalisierten Buchmarkt weiterhin von Bedeutung sind.¹⁵²

Im Hinblick auf die Frage, inwieweit Autoren und Schriftsteller aus dem klassischen Verlagsmodell in den Selbstverlag wechseln (z.B. E.L. James mit „Fifty Shades of Grey“) und umgekehrt (z. B. J.K. Rowling mit der Harry Potter Reihe), zeigen Umfrageergebnissen der Selfpublishingbibel aus dem Jahr 2018, dass rund 42 % aller Selfpublisher schon mindestens einmal im klassischen Verlag veröffentlicht haben.¹⁵³ Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen wird den sogenannte Hybridautoren besondere Bedeutung für die Zukunft beigemessen. Je nach Buch entschieden professionelle Autoren, welcher Veröffentlichungsweg zu ihrem Werk am besten passt.¹⁵⁴

Verlegen

Im zweiten Wertschöpfungsschritt wird der Text verlegt. Verlage übernehmen hierbei verschiedene Funktionen, wie das Sichten und unter Vertrag nehmen neuer Autoren und Titel, bis hin zum Lektorat, der Korrektur, dem peer review und dem Rechtemanagement.

Im weiteren Verlauf übernehmen Verlage auch den nachgelagerten Prozess der physischen und digitalen Produktion. Hierzu gehören neben der Layoutgestaltung, die Organisation von Druck und Vertrieb als auch die Verhandlungen mit Verkaufsstellen im Großhandel.¹⁵⁵

Damit sind Verlage sowohl für die inhaltliche als auch technische Qualität des Endprodukts verantwortlich, indem sie geschäftliche, rechtliche und finanzielle Aspekte in der Wertschöpfung übernehmen.

Viele der traditionellen Tätigkeiten und Funktionen im Verlag werden durch digitale Produktionsabläufe ersetzt oder entfallen sogar durch vereinfachte Verfahren, wie dem automatisierten Vertrieb im Selfpublishing und in E-Book-Shops oder dem flexiblen Druck im Print-on-Demand. Es lässt sich allerdings beobachten, dass Verlage diese Angebote auch selbst nutzen, um das eigene Geschäftsmodell effizienter zu gestalten. Verlage integrieren Plattformen in eigene Wertschöpfungsprozesse und nutzen digitale Kanäle sowie Print-on-Demand Services, um auflagenunabhängig herstellen und Handling- und Lagerungskosten einsparen zu können. Des Weiteren haben Verlage das Potenzial von Selfpublishing-Plattformen für sich entdeckt und nutzen dies verstärkt als Selektionskanal, um das kommerzielle Potenzial einzelner Autoren beurteilen zu können. Erfolgreiche Autoren werden über diesen Weg entdeckt und unter Vertrag genommen.

Distribution/Verkauf

Den dritten Schritt der Wertschöpfung bilden die Distribution und der Verkauf des Buches. Diese Aufgabe kann entweder von Verlagen oder Distributoren/Großhändlern, wie Thalia, Weltbild, Hugendubel oder Bertelsmann übernommen werden. Der Distributionsprozess umfasst Verkaufs- und Marketingaktivitäten, aber auch das Beliefern des stationären Handels.

¹⁵² Autoren, die im Selbstverlag eigene Titel veröffentlichen, gehen zum klassischen Verlagsgeschäft über, sobald sie einen gewissen Erfolg haben. Als Beispiel ist hier E.L. James mit dem Titel „50 shades of Grey“ zu nennen, die im Selbstverlag 2,5 Mio. Kopien absetzen konnte und beim Verlag Random House unterschrieben hat. Durch professionelle Marketing- und Vertriebsstrategien konnten weitere 100 Mio. verkauft werden.

¹⁵³ Matting, Matthias (2018). Die große Selfpublishing-Umfrage 2018: Die besten Dienstleister, die wichtigsten Shops. selfpublisherbibel.de. URL: <http://www.selfpublisherbibel.de/die-grosse-selfpublishing-umfrage-2018/?highlight=umfrage> (Abruf am 13.9.2018).

¹⁵⁴ Books on Demand (2016). Europäische Self-Publishing-Studie 2016: Etablierung und Chancen: Selfpublishing im internationalen Vergleich. URL: https://www.bod.de/fileadmin/user_upload_de_ch/Landingpages/Self-Publishing-Studie-2016/Europaeische_Self-Publishing-Studie-2016.pdf (Abruf am 13.9.2018).

¹⁵⁵ Europäische Kommission (2017). Mapping the creative value chains: A study on the economy of culture in the digital age: final report.

Die Digitalisierung hat die Marktstruktur des stationären Handels signifikant verändert. Neue Akteure, wie Amazon (Kindle) und Apple (iBook) übernehmen die Funktion der klassischen Distributoren und Händler. Etablierte Akteure der Distribution und des Handels haben sich den verschärften Wettbewerbsbedingungen angepasst, indem sie eigene E-Book-Plattformen anbieten. In Deutschland haben sich beispielsweise die vier großen Buchhändler Thalia, Weltbild, Hugendubel und Bertelsmann in Kooperation mit der Deutschen Telekom zusammengeschlossen, um sich mit der Plattform Tolino und einem eigenen E-Reader, Tolino Shine, am Markt zu positionieren. Im Gegensatz zu Amazon und Apple ist das alternative Angebot von Tolino darauf ausgelegt, eine offenere Infrastruktur zu bieten, in der Angebote der verschiedenen Buchhandlungen vertrieben werden können.

3.4.4 Erlösstrukturen

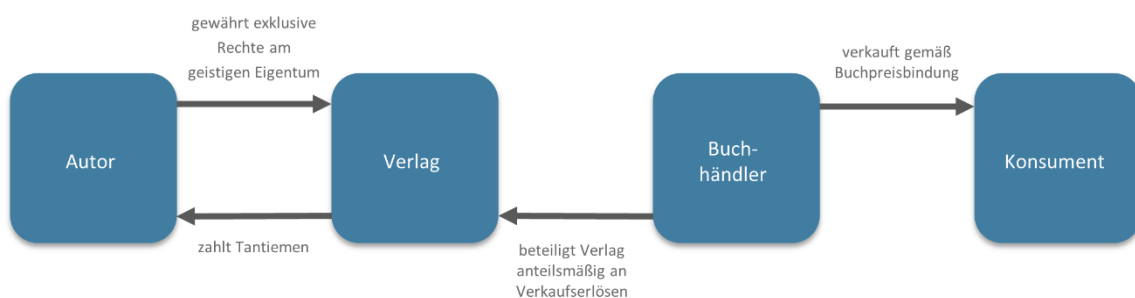
Die Preisgestaltung des Buchmarktes unterliegt in Deutschland der Buchpreisbindung, wonach Verlage gesetzlich gehalten sind, für mindestens 18 Monate einen für alle Letztverkäufer deutschlandweit verbindlichen Preis festzulegen, der nicht unter- bzw. überboten werden darf. Diese Buchpreisbindung gilt sowohl für die gedruckte als auch digitale Form des Buches (in jeweils unterschiedlicher Höhe) und bedingt somit entscheidend die Erlössituation einzelner Akteure entlang der Wertschöpfung.

Vertragliche Regelungen und die Erlösverteilung im Buchmarkt lassen sich unterscheiden hinsichtlich eines Großhandelsmodells, eines Kommissions-Modells sowie eines Selfpublishing-Modells.

Großhandelsmodell

Die traditionellen Vertragsbeziehungen zwischen Autoren und Verlagen sind entlang des Großhandelsmodells ausgerichtet (vgl. Abbildung 13). Hiernach erteilen Autoren an Verlage Exklusivrechte am geistigen Eigentum ihres Texts und erhalten im Gegenzug einen Anteil am Verkaufserlös in Form eines Autorenhonorars (in der Abbildung als Tantieme bezeichnet). Weitere Entgelte werden in Form von finanziellen Vorschusszahlungen an den Autor ausgezahlt, die mit dem erzielten Autorenhonorar verrechnet werden.

Abbildung 13: Erlösstruktur im Großhandelsmodell



Quelle: OECD (2012). E-Books: Developments and Policy Considerations.

Verlage verkaufen die Bücher an Distributoren und Großhändler für einen Prozentsatz des empfohlenen Verkaufspreises. Die Vergütung des Händlers wird in Form von Rabatten auf den gebundenen Preis verrichtet.

Aus diesem Vertragsmodell ergibt sich eine Erlösstruktur, wonach Autoren 8-15 % des Buchpreises in Form von Vorschüssen und Autorenhonoraren durch Verlage erhalten. Verlage behalten 30 % der Erlöse nach Abzug der Autorenhonorare und Druckkosten durch den Weiterverkauf an Distributo-

ren/Großhändler. Distributoren und Großhändler erhalten 10-15 % des Buchpreises aus dem Weiterverkauf an Einzelhändler. Mit 40 % streichen Einzelhändler den größten Anteil ein. Dieser ergibt sich aus der Differenz zwischen Endkundenpreis und dem Großhandelspreis.¹⁵⁶

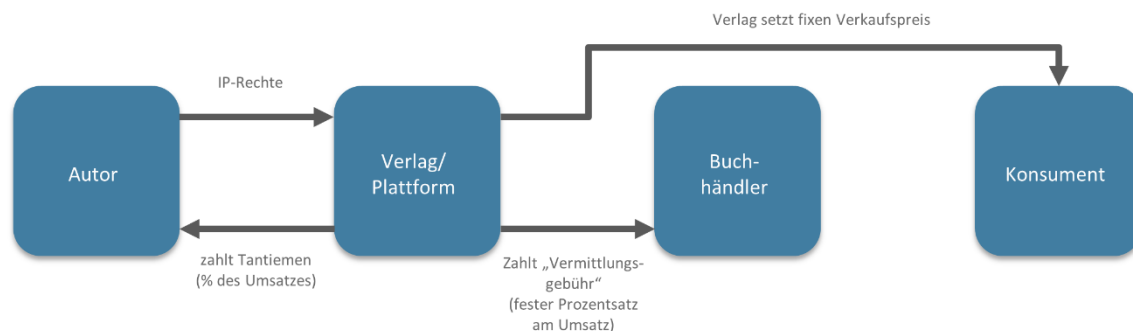
Digitale Akteure, wie Amazon, prägen das Großhandelsmodell nachhaltig. Amazon konnte sich erfolgreich in dem bestehenden Großhandelsmodell zwischen Verlagen und Konsumenten positionieren, indem es die Funktionen der Distribution sowie des Groß- und Einzelhandels übernommen hat. Amazon konnte somit seine eigene Erlössituation entscheidend verbessern, indem es die Großhandelsrabatte¹⁵⁷ von Verlagen und Einnahmen aus dem Einzelhandel direkt vom Endkonsumenten einbehalten kann.

Nachgelagerte Akteure der Wertschöpfung, wie Verlage und Autoren, verzeichnen allerdings keine nennenswerte Verbesserung der Erlössituation. Während Amazon mit 60 % den Großteil aller erzielten Erlöse einstreicht, bleibt die Erlösverteilung für Verlage mit 32 % und Autoren mit 8 % relativ unverändert.¹⁵⁸

Kommissions-Modell

Das Kommissions-Modell im Buchmarkt wurde erstmals durch Apple's iBook Store eingeführt (vgl. Abbildung 14). Hierbei agieren Plattformbetreiber als Kommissionsagenten, über den die Leser zu einem (auch in Ländern ohne Buchpreisbindung) von Verlagen festgesetzten Preis E-Books kaufen können. Dabei handeln Plattformbetreiber in eigenem Namen jedoch auf fremde Rechnung mit E-Books, wofür sie vom Verlag eine Provision erhalten.¹⁵⁹ In der Regel beträgt der Provisionssatz 30% des Endkundenpreises, wobei 70% des Buchpreises an Verlage gehen.

Abbildung 14: Erlösstruktur im Kommissions-Modell



Quelle: OECD (2012). E-Books: Developments and Policy Considerations.

Das Kommissions-Modell hat sich als Standard für E-Book-Verträge zwischen Verlagen und Distributoren etabliert. Ausgehend von diesem Modell entfallen 70 % der ausgeschütteten Erlöse auf den Autor (ca. 40 %) und an die Verlage (ca. 30 %).¹⁶⁰

¹⁵⁶ OECD (2012). E-Books: Developments and Policy Considerations.

¹⁵⁷ Verlage gewähren Großhändlern einen Rabatt auf die unverbindliche Preisempfehlung des Verlags. Die Differenz aus Preisempfehlung und festgelegtem Endkundenpreis des Großhändlers entspricht dem Erlös des Großhändlers. Dies hat eher Relevanz für Länder ohne Buchpreisbindung.

¹⁵⁸ Ebd.

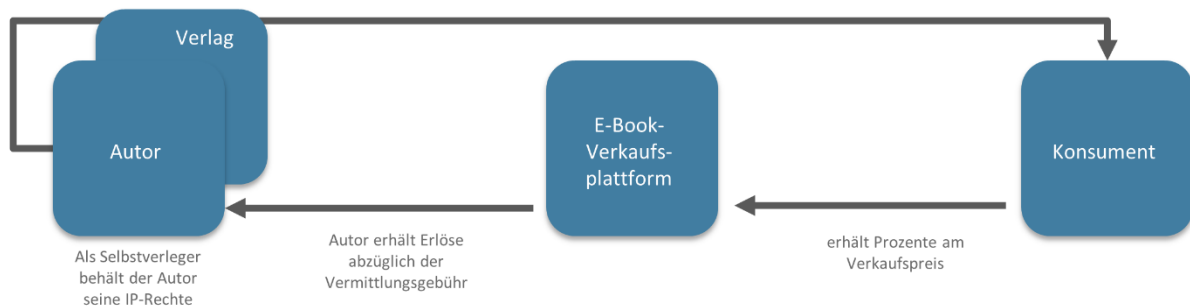
¹⁵⁹ Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2017). ABC des Zwischenbuchhandels. URL: https://www.boersenverein.de/de/portal/ABC_des_Zwischenbuchhandels/174393?glossar=a&wort=795400 (Abruf am 13.9.2018).

¹⁶⁰ OECD (2012). E-Books: Developments and Policy Considerations.

Selfpublishing-Modell

Mit dem Erfolg des E-Books haben sich neue Geschäftsmodelle entwickelt, die den Selbstverlag von Autoren unterstützen. Mittels Selfpublishing-Plattformen, wie Smashwords, Bookbaby, Lulu, Books-on-Demand sowie Amazon Kindle Direct lassen sich neben dem Groß- und Einzelhandel nun auch Verlage und Druckereien als zwischengeschaltete Akteure umgehen. Hierbei werden digitale Distributionskanäle über Amazon Kindle, Apple iBooks oder Kobo genutzt. Sinkende Produktions- und Distributionskosten sorgen somit dafür, dass die Markteintrittsbarrieren für einzelne Autoren fallen.

Abbildung 15: Erlösstruktur im Selfpublishing

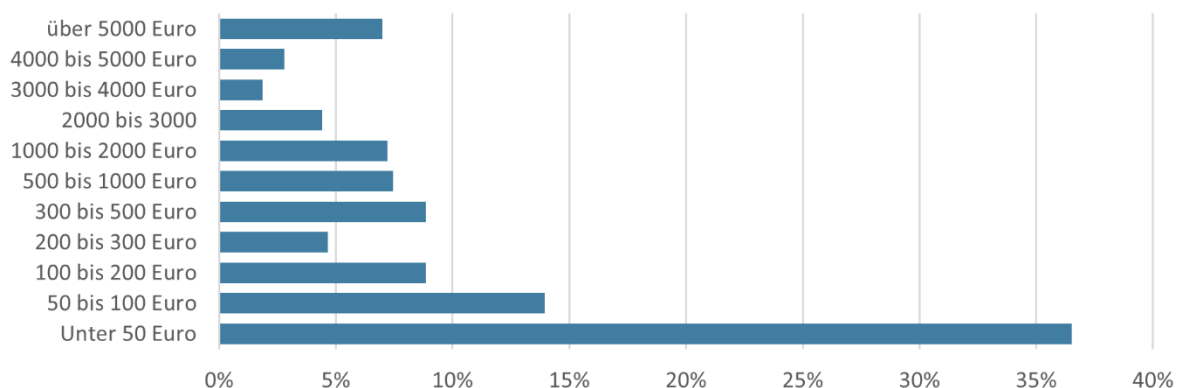


Quelle: Prognos AG (2018). Eigene Darstellung mit Anpassungen auf Basis von OECD (2012): E-Books: Developments and Policy Considerations.

Als einer der größten Anbieter integriert Amazon seinen Self-Publishing-Dienst in seine Gesamtinfrastruktur und erlaubt es, E-Books kostenlos über den herstellereigenen Kindle Store zu vertreiben. Da beim Selbstverlag Autoren neben der kreativen auch die rechtliche Kontrolle über ihr Werk behalten, ist der Vertrieb über weitere Distributionskanäle nicht ausgeschlossen, womit dem Autor weitere potenzielle Erlösquellen zur Verfügung stehen. Hierbei ist eine Dritthändlervergütung an die jeweilige Verkaufsplattform zu entrichten (vgl. Abbildung 15).

Autoren können im Selbstverlag bis zu 70 % des Verkaufspreises als Autorenhonorar erzielen. Neben einer attraktiveren Erlösverteilung setzten Self-Publishing-Plattformen einen weiteren Anreiz, indem sie Autoren erlauben, innerhalb eines festgesetzten Rahmens selbst über den Verkaufspreis ihres Werkes zu bestimmen. Vom Verkauf eines E-Books zu einem Preis von 9,99 EUR kann der Autor somit bis zu 6,99 EUR pro Verkauf für sich berechnen.

Abbildung 16: Monatliche Einnahmen aus Selfpublishing 2018



Quelle: Selfpublisherbibel.de (2018). Die große Selfpublishing-Umfrage 2018.

Inwieweit Self-Publishing als eigenständige Alternative für das Auskommen von Autoren zu bewerten ist, bleibt fraglich. Einer Umfrage der Homepage „Selfpublisherbibel“ aus dem Jahr 2018 zufolge, an der 843 Nutzer teilnahmen, erzielen knapp die Hälfte aller befragten Autoren Einnahmen bis 100 EUR im Monat. Nur 16 % erzielen hingegen Einnahmen über 2.000 EUR.¹⁶¹ Dieses Ergebnis deckt sich mit einer europaweiten Studie der Hochschule für angewandtes Management, Erding, wonach lediglich 37 % der befragten Autoren eine positivere Erlössituation als Grund für die Wahl des Self-Publishing legen.¹⁶² Hingegen bleibt für 90 % aller Befragten die eigene kreative Autonomie und Experimentierfreiheit Hauptgrund für das Selbstverlegen.

Vergleich der Erlöse aus E-Books und Print

Hinsichtlich der Frage, inwieweit sich die Erlössituation von Autoren im Vergleich zum traditionellen Erlösmodell verbessert hat, herrscht in der Literatur weitestgehend Uneinigkeit. Einige Quellen argumentieren, dass sowohl die veränderte Kostenstruktur in Produktion und Vertrieb als auch die absatzfördernden relativ niedrigeren Preise für E-Books, eine Anpassung der Autorenhonorare nach oben bedingen. Während aus dem Verkauf eines physischen Buches zum Preis von 11 EUR der Autor jeweils 0,83 EUR verdiene, betrüge der Erlösanteil am Verkauf eines E-Books für 7,70 EUR auf Autorensseite 1,46 EUR.¹⁶³

Andere Quellen widersprechen diesem Bild mit der Begründung, dass die Berechnungsgrundlage im physischen und digitalen Verkauf eine andere sei. Für das physische Buch erhält der Autor 10 % von dem Buchpreis, während für ein E-Book ein Anteil von 15 % auf den Verlagsanteil für die Autoren abfällt. Ausgehend davon würden Autoren für ein physisches Buch zum Preis von 20 EUR hiervon 2 EUR erhalten. Beim digitalen Pendant zum Preis von 9,90 EUR erhalte der Autor 15 % auf die 30 % des Verlages auf den Verkaufspreis von 9,90 EUR. Daraus resultiert ein Erlös für den Autor von 0,45 EUR.¹⁶⁴

3.4.5 Implikationen der Digitalisierung für die KSVG-Abgabepflicht

Im Buchmarkt verdienen aus künstlersozialabgaberechtlicher Sicht insbesondere Selfpublishing-Plattformen und digitale Distributoren nähere Betrachtung.

E-Book-Shops zum Vertrieb von E-Books (z.B. Amazon, Apple iBooks, Tolino), Plattformen mit kostenlosem, unbegrenzten Zugriff auf E-Books (z.B. readfy) sowie Hörbuchplattformen (z.B. Audible, BookBeat) sind dagegen nicht von Relevanz, da diese in aller Regel nicht unmittelbar mit Autoren in Vertragsbeziehungen stehen, sondern Lizenzen von Verlagen, Distributoren und Selfpublishing-Plattformen erwerben.

Selfpublishing-Plattformen

Selfpublishing-Plattformen (z.B. Kindle Direct Publishing von Amazon) stehen in unmittelbarer Vertragsbeziehung mit Autoren und leisten Zahlungen an diese in Form der Ausschüttung von Verkaufserlösen. Sie kommen also grundsätzlich als abgabepflichtige Unternehmen in Betracht.

¹⁶¹ Matting, Matthias (2018). Die große Selfpublishing-Umfrage 2018: Die besten Dienstleister, die wichtigsten Shops. selfpublisherbibel.de. URL: <http://www.selfpublisherbibel.de/die-grosse-selfpublishing-umfrage-2018/?highlight=umfrage> (Abruf am 13.9.2018).

¹⁶² Books on Demand (2016). Europäische Self-Publishing-Studie 2016: Etablierung und Chancen: Selfpublishing im internationalen Vergleich. URL: https://www.bod.de/fileadmin/user_upload_de_ch/Landingpages/Self-Publishing-Studie-2016/Europaeische_Self-Publishing-Studie-2016.pdf (Abruf am 13.9.2018).

¹⁶³ Kurt Salmon (2015). Have the cultural and creative sectors found the formula for development in the digital age? A report prepared for the Forum d'Avignon.

¹⁶⁴ Europäische Kommission (2017). Mapping the creative value chains: A study on the economy of culture in the digital age: final report.

Wie noch im Einzelnen darzulegen sein wird,¹⁶⁵ handelt es sich beim Selfpublishing über Plattformen nicht um eine Selbstvermarktung im Künstlersozialversicherungsrechtlichen Sinne. Die Autoren erreichen die Leser nicht ohne jedwede Zwischenschaltung eines Dritten, sondern nutzen die Organisationsstruktur der Plattform.¹⁶⁶ Bei näherer Betrachtung hat der Autor nur geringen Einfluss darauf, ob und wie sein Buch über die Plattform vermarktet wird. Die algorithmusbasierte Vermarktung findet vielmehr weitestgehend automatisch statt. Dass es nicht der Autor ist, der sich selbst vermarktet, sondern die Plattformen die Vermarktung übernehmen, zeigt sich nicht zuletzt daran, dass sich die Selfpublishing-Plattformen in ihren Allgemeinen Geschäftsbedingungen weitreichende Nutzungsrechte von den Autoren einräumen lassen – darunter explizit auch das Recht zur Vermarktung.¹⁶⁷

Da sich das Selfpublishing im Ergebnis lediglich als neue Form der Fremdvermarktung darstellt, können die Selfpublishing-Plattformen zur Künstlersozialabgabe herangezogen werden, sofern sie ihren Sitz im Inland haben. Nach Auskunft der Ausgleichsvereinigung Verlage e.V. (AV Verlage) kommen eine Vielzahl an Selfpublishing-Plattformen über die Mitgliedschaft in der AV Verlage ihrer Abgabepflicht nach. Auch im Verwerterbestand der KSK finden sich Selfpublishing-Plattformen.

Lese- und Schreibplattformen

Lese- und Schreibplattformen (z.B. Sweek, Oolipo, Wattpad, Radish) unterhalten direkte Vertragsbeziehungen zu Autoren. Soweit Entgelte an diese gezahlt werden (in der Regel in Form von Erlösbeteiligungen), unterliegen die Plattformen grundsätzlich der Abgabepflicht. Allerdings haben die meisten namhaften Lese- und Schreibplattformen ihren Sitz im Ausland (z.B. Sweek: Niederlande, Radish: USA), sodass sie nicht zur Künstlersozialabgabe herangezogen werden können.¹⁶⁸

Digitale Distributoren

Digitale Distributoren spielen für die Künstlersozialabgabe nur dann eine Rolle, wenn sie direkte Vertragsbeziehungen zu Künstlern unterhalten. Dies ist im E-Book-Segment nur selten der Fall. Distributoren wie Bookwire, Readbox oder libreaka erwerben Nutzungsrechte in aller Regel von Verlagen, nicht aber von den Autoren selbst. Anders dagegen im Hörbuchsegment: Distributoren wie Author's Republic und Xinxii richten ihr Angebot ausdrücklich (auch) direkt an Hörbuchautoren und -produzenten. In solchen Fällen direkter Vertragsbeziehungen mit Künstlern unterliegen digitale Distributoren – bei Sitz im Inland – der Abgabepflicht.

¹⁶⁵ Siehe unten Ziff. 5.1.2.

¹⁶⁶ Nach der Definition des BSG liegt damit keine Selbstvermarktung mehr vor, vgl. z.B. BSG, Urteil vom 30.09.2015, Az.: B 3 KS 1/14 R, Rn. 26.

¹⁶⁷ Vgl. z.B. Allgemeine Geschäftsbedingungen von Kindle Direct Publishing (Abruf am 13.9.2018), Ziff. 5.5, abrufbar unter https://kdp.amazon.com/de_DE/help/topic/G200627430 (Abruf am 13.9.2018).

¹⁶⁸ Siehe unten Ziff. 5.3.2.

3.5 Musikwirtschaft

Zur Musikwirtschaft zählen selbstständige Musiker wie zum Beispiel Komponisten, Textdichter und Interpreten, außerdem Tonstudios, Musiklabels und Musikverlage, Ensembles, Theater- und Konzertveranstalter, Musical- und Konzerthäuser sowie der Musikfachhandel. Ergänzt wird dies von der Produktion von Musikinstrumenten und musikbezogenen Dienstleistungen.

Von allen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft hat die Digitalisierung die Musikwirtschaft am stärksten geprägt und verändert. Musikpiraterie, der relative Bedeutungsverlust physischer Formate sowie die Erschließung neuer Vertriebskanäle über Plattformen sind nur einige Merkmale, die repräsentativ für einen umfänglichen Wandel der Branche stehen.

Diese Entwicklungen führten nicht zuletzt zu dramatischen Umsatzeinbrüchen im Musikverkauf. Nach einer Studie der Unternehmensberatung PwC ging der Umsatz im gesamten Musikmarkt von 2003 bis 2010 jährlich um mehr als 2 % zurück. Der Umsatz für physische Tonträger betrug im Jahr 2013 gerade einmal 40 % des Umsatzniveaus vom Jahr 2003.¹⁶⁹

Ein fortlaufender Adaptionsprozess hat die Branche dazu gezwungen, sich auf neue Konsumpräferenzen, Marktakteure und Geschäftsmodelle einzuspielen, um zur Rentabilität zurück zu finden. Insbesondere für Musikschaaffende ändert sich in diesem Kontext die Berufspraxis – mehr als zuvor sind sie durch digitale Technologien und neue Distributionskanäle befähigt, eigene Musik selbst zu produzieren, zu vertreiben und sich am Markt zu positionieren.¹⁷⁰ Angefangen von digitalen Musikproduktionssystemen, digitalen Distributionsdienstleistern bis hin zu Marketing-Tools auf Social Media bietet sich ein breiteres Spektrum an Optionen, die eigene Musik selbst zu kommerzialisieren.

3.5.1 Teilmarktbeschreibung

Für den Zeitraum 2010-2016 hat sich die Umsatzentwicklung in allen Teilbranchen der Musikwirtschaft durchgehend positiv entwickelt. Mit einem erzielten Umsatz von 8,7 Mrd. EUR im Jahr 2016 ließ sich somit eine Umsatzsteigerung von 38,6 % erreichen. Über den Zeitraum von 2011 bis 2016 verzeichnet die Musikwirtschaft zudem mit 5,5 % die höchste durchschnittliche jährliche Umsatzwachstumsrate der Kultur- und Kreativwirtschaft.¹⁷¹ Der Anteil am Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt für die Musikwirtschaft bei rd. 5%. Die Anzahl der Unternehmen ist für den betrachteten Zeitraum allerdings relativ konstant geblieben. Mit rd. 14.000 Unternehmen im Jahr 2016 konnte der Wert von 2010 lediglich um 1,9 % überschritten werden. Eine ähnliche Entwicklung lässt sich von 2010 bis 2015 für die Anzahl der Kernerwerbstätigen (Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und Selbstständige) feststellen. Von 2015 auf 2016 erhöhte sich die Anzahl der Kernerwerbstätigen in der Musikwirtschaft von knapp 48.500 auf 50.037. Darüber hinaus lässt sich seit 2010 ein Anstieg in der Anzahl der geringfügig Beschäftigten beobachten. Hier steigt die Zahl um 16,1 % auf 13.836 geringfügig Beschäftigte im Jahr 2016.¹⁷²

Unter Berücksichtigung der strukturellen Besonderheiten der Musikwirtschaft lassen sich weiterführende Aussagen zur Branche machen, die über die hier einheitlich verwendeten Daten der BMWi-Monitoringberichte hinausgehen. Der Bundesverband Musikindustrie veröffentlichte in einer Studie aus dem Jahr 2015 Kennzahlen, die neben Selbstständigen mit einem jährlichen Umsatz von unter

¹⁶⁹ PwC (2015). The Digital Future of Creative Europe: The Impact of digitization and the Internet on the Creative Industries in Europe.

¹⁷⁰ Oliver & Ohlbaum Associates, Analysys Mason (2017). The impact of the internet on the creative sector.

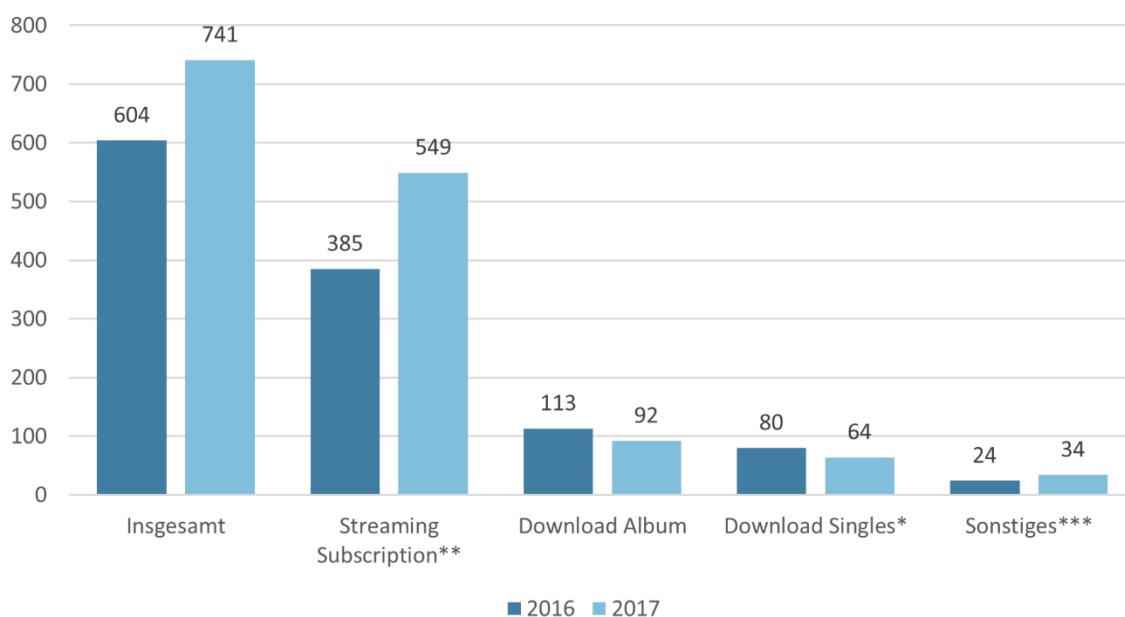
¹⁷¹ BMWi (2017). Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2017.

¹⁷² Ebd.

17.500 EUR auch weitere, an die Musikbranche angeschlossene Dienstleistungsunternehmen (z.B. Presswerke) berücksichtigt. Unter Einbeziehung dieser Statistiken sind, verglichen mit anderen Medienbranchen in Deutschland, in der Musikwirtschaft mit einer Anzahl von 127.600 die meisten Erwerbstätigen beschäftigt. Darüber hinaus konnte für das Jahr 2015 insgesamt ein Umsatz von 11,1 Mrd. EUR erzielt werden. Hauptnachfrager von Gütern und Dienstleistungen sind private Konsumenten, die im Vorjahr 2014 rund 6,7 Mrd. EUR ausgegeben haben.¹⁷³

Mit dem Verkauf digitaler und physischer Musik konnte im Jahr 2017 ein Gesamtumsatz von 1,588 Mrd. EUR erzielt werden. Mit einem Anteil von 53,4 % (848 Mio. EUR) fällt auf den Verkauf von CDs, DVDs und Schallplatten weiterhin der Hauptteil der Umsätze in Deutschland ab. Im Vergleich zu 2016 (989 Mio. EUR) ist hier allerdings ein Rückgang von 14,3 % zu beobachten.¹⁷⁴

Abbildung 17: Umsätze im digitalen Musikmarkt in Deutschland nach Segmenten in den Jahren 2016 und 2017 (in Mio. €)



Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V., GfK Entertainment (2017). Musikindustrie in Zahlen 2017.

* Single Tracks ** Audio-Streaming-Plattformen *** Werbefinanzierte Video-Streaming-Plattformen, Einkommen aus Cloud-Services, etc.

Positive und recht dynamische Entwicklungstrends lassen sich für das digitale Segment feststellen und hier insbesondere im Streamingbereich (vgl. Abbildung 17). Dieser ist gleichzeitig der zweitstärkste Umsatztreiber der Musikverkäufe in Deutschland. So stieg der Umsatz von 2016 auf 2017 um 42,8 % auf 549 Mio. EUR. Allerdings hat dieser Trend Auswirkungen auf das Downloadgeschäft. Hier sinken die Umsätze für denselben Zeitraum um 19,3 % von 113 auf 92 Mio. EUR. Musikmarktprognosen des Marktforschungsinstituts GfK gehen von einer Fortschreibung dieser Trends aus, wonach im Jahr 2022 mit einer Umsatzverteilung von 75 % für Streaming, 3 % für Downloads und 22 % für physische Tonträger auszugehen ist.¹⁷⁵

¹⁷³ Bundesverband Musikindustrie (2015). Musikwirtschaft in Deutschland.

¹⁷⁴ Bundesverband Musikindustrie e.V., Umsatz. URL: <http://www.musikindustrie.de/umsatz/> (Abruf am 13.9.2018).

¹⁷⁵ Ebd.

Für das erste Halbjahr 2018 übersteigt der digitale Umsatzanteil im Musikverkauf zum ersten Mal die Umsätze aus dem Verkauf physischer Tonträger. Mit 47,8 % ist Audio-Streaming das größte Umsatzsegment.¹⁷⁶ Auf dem weltweiten Musikmarkt haben bereits im Jahr 2015 digitale Umsätze den physischen Markt überholt (45 % digital, 39 % physischer Verkauf).¹⁷⁷ Streaming ist auch hier der am schnellsten wachsende Markt mit einem Umsatzwachstum von 45,2 % im Jahr 2015.

3.5.2 Akteursgeflecht

Zu den Versicherten nach dem KSVG gehören im Musikbereich u.a. Komponisten, Textdichter, Musikbearbeiter, Instrumentalsolisten, Sänger/Interpreten und Tänzer sowie Pädagogen und Ausbilder im Bereich Musik. Die Digitalisierung bedingt, dass zunehmend neue technische Voraussetzungen für Musiker entstehen, um auch als Produzenten agieren zu können. Dies ist besonders der Fall im Bereich der elektronischen Musik und für Indie-Bands.¹⁷⁸ Eine trennscharfe Unterscheidung zwischen Musikern und Produzenten ist somit nicht immer möglich.

Als klassische Verwerter der Branche sind Musiklabels und Musikverlage zu nennen. Insbesondere im Bereich der Musiklabels hat sich eine stete Marktkonzentration entwickelt, in der die drei Majorlabels Universal, Warner und Sony 80 % der Musikumsätze generieren und das überwiegende Gros am Musikkatalog des Online-Angebots halten.

Neue Akteure sind insbesondere Plattformen, die musikalische Inhalte auf Online-Kanälen vertreiben und Entgelte an Künstler auszahlen.

Die Geschäftsmodelle der einzelnen Plattformbetreiber lassen sich hinsichtlich ihrer Nutzungsverhältnisse, der Finanzierungsmodelle und der zugrundeliegenden Vertragsbeziehungen differenzieren.

Geschlossene Streaming-Plattformen

Für geschlossene Streamingdienste (z.B. Spotify, Deezer, Apple Music, Tidal, YouTube Music¹⁷⁹) besteht das gängige Geschäftsmodell darin, das Angebot an Musik in Form kostenloser und werbefinanzierter bzw. in Form kostenpflichtiger Premium-Abonnements anzubieten. Vergleichbar mit dem traditionellen Musikkatalog, wird im Rahmen eines werbefinanzierten Abonnements das Musikerlebnis durch Werbeschaltungen unterbrochen. Weiter ist der Zugang und das Abrufen des angebotenen Musikkatalogs durch den Streaminganbieter eingeschränkt, etwa weil der Nutzer mit dem Internet verbunden sein muss und eine „Offline-Nutzung“ nicht möglich ist. Auch bestehen Einschränkungen hinsichtlich einzelner Titel; so lassen sich Alben und Playlisten zwar abrufen, nicht aber das Abspielen einzelner Songs.

Der Verkauf von Werbeplätzen als Finanzierung findet im kostenlosen Abonnement Anwendung. Premium-Abonnements erlauben einen uneingeschränkten Zugang zum angebotenen Musikkatalog für eine monatliche Nutzungsgebühr. Hierbei erweitern Zusatzfunktionen das Angebot, welche die Möglichkeit bieten, einzelne Songs und Alben für den Offline-Gebrauch runterzuladen und auf exklusive Faninhalte sowie das Live-Streaming von Konzerten zugreifen zu können. Family-Abonnements ermöglichen das Teilen eines Accounts mit anderen Nutzern und das Streamen auf mehreren Endgeräten. Grundlage für das kostenlose als auch das Premium-Abonnement bildet der Erwerb (exklusiver)

¹⁷⁶ Bundesverband Musikindustrie e.V., BVMI-Halbjahresreport 2018: Audio-Streaming überholt die CD. URL: <http://www.musikindustrie.de/news-detail/controller/News/action/detail/news/bvmi-halbjahresreport-2018-audio-streaming-ueberholt-die-cd/> (letzter Abruf: 12.9.2018).

¹⁷⁷ International Federation of the Phonographic Industry (2018). Global Music Report (2018). Annual State of the Industry.

¹⁷⁸ Europäische Kommission (2015). Remuneration of authors and performers for the use of their work.

¹⁷⁹ YouTube Music (<https://music.youtube.com/>; Abruf am 13.9.2018) ist der erst kürzlich gestartete kostenpflichtige Abo-Streaming Dienst von YouTube, der nicht verwechselt werden darf mit der allseits bekannten, gebührenfreien, werbefinanzierten UGC-Plattform YouTube.

Lizenzen seitens der Betreiber für die Masterrechte und Verlagsrechte, die von den (Major-) Labels und den Musikverlagen/Verwertungsgesellschaften eingekauft werden.

Geschlossene Download-Plattformen

Das Geschäftsmodell von Download-Plattformen (z.B. iTunes, Amazon Prime Music, Google Play) orientiert sich an einem Bezahlssystem, in dem Nutzer für einzelne Downloads von Songs und Albums einen festgesetzten Preis bezahlen und im Gegensatz zum Streaming Eigentumsrechte an dem Musikstück erwerben. Anders als bei Geschäftsmodellen im Streamingbereich, finanzieren sich Download-Plattformen ausschließlich über den Verkauf von Downloads. Hierbei werden nicht selten Exklusivangebote vertrieben, die aus Kooperationsverträgen mit Musiklabels zu Stande kommen. Analog zum Streamingdienst, bilden auch hier Lizenzverträge für Master- und Verlagsrecht zwischen Download-Plattform und Musiklabels sowie Musikverlagen/Verwertungsgesellschaften die Grundlage des Geschäftsmodells.

User-Generated-Content-Plattformen

User-Generated-Content-Plattformen (z.B. YouTube, Soundcloud) bieten von Plattformnutzern hochgeladene Inhalte an. Nicht selten finden sich auf solchen Plattformen auch urheberrechtlich geschützte Inhalte. Ein solches Plattformformat bietet eine relativ simple Möglichkeit für einzelne Künstler und Labels eigene Musik zu promoten. Hierzu werden Werbetoole vom jeweiligen Plattformbetreiber angeboten (Künstler-/Labelkanal, Marketing Programme und Video Targeting Tools), um ein großes Zielpublikum zu erreichen. User-Generated-Content-Plattformen finanzieren sich in Deutschland derzeit über Werbebanner und Werbeschaltungen. Zum Teil bieten solche Plattformen allerdings auch eigene kostenpflichtige Abonnements an, wie z.B. YouTube Music.

Vertragliche Grundlage für das Einstellen und Verwerten eigener Audio- und Videoinhalte ist das Abtreten nicht exklusiver Nutzungsrechte an den Plattformbetreiber. Im Rahmen von Partnerprogrammen lassen sich die hochgeladenen Inhalte über Werbeanzeigen monetarisieren. Die Berechnung der Erlöse an den Künstler obliegt dabei dem Plattformbetreiber, diese liegen z.B. bei YouTube bei 55 %.

Digitale Distributoren/Aggregatoren¹⁸⁰

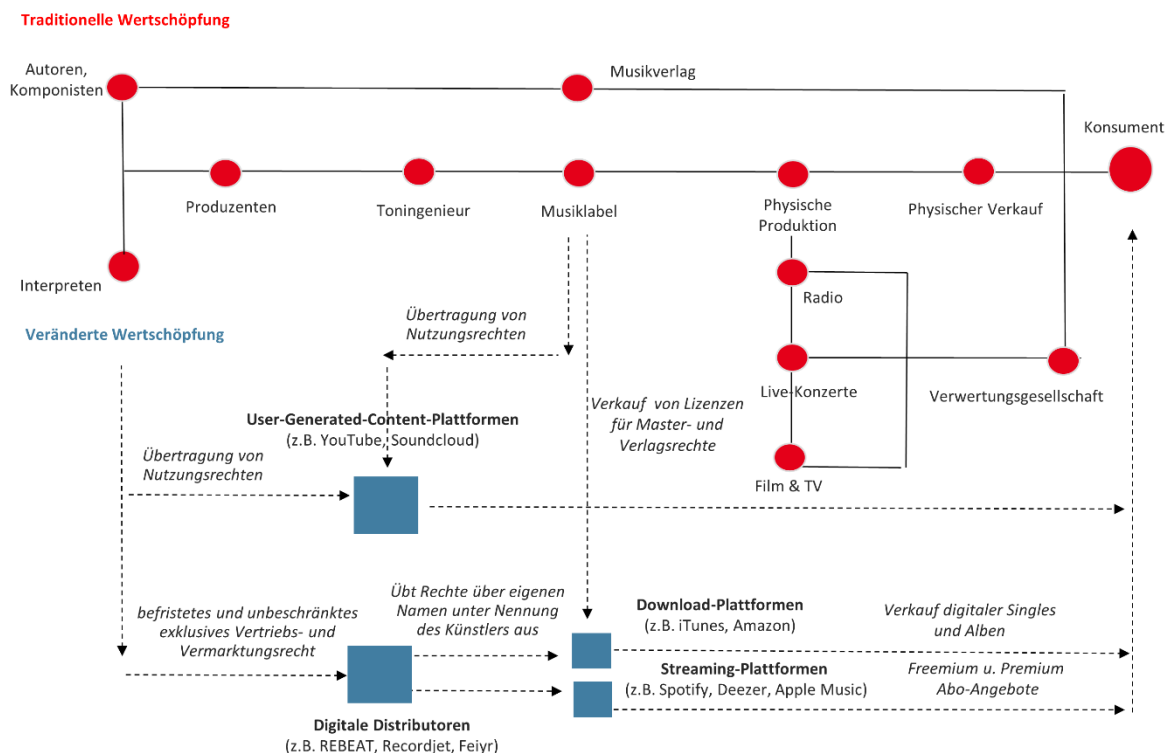
Digitale Distributoren/ Aggregatoren (z.B. REBEAT, Recordjet etc.) erleichtern Künstlern und kleineren Labels das Vermarkten von Musik, indem sie Datenmaterial in die gängigen Formate der geschlossenen Download- und Streaming-Plattformen konvertieren und einspeisen. Teil der Serviceleistung digitaler Distributoren ist es, mittels eigener automatisierter Abrechnungssysteme die Monetarisierung der Musik auf den jeweiligen Plattformen technisch, wirtschaftlich und rechtlich zu steuern und die Erlöse an Künstler und Labels auszuschütten. Das Finanzierungsmodell besteht häufig in einer Umsatzbeteiligung am Entgelt für den Verkauf bzw. Stream der Songs sowie Servicegebühren, welche pro Song abgerechnet werden. Hierfür erwirbt der digitale Distributor exklusive Vertriebs- und Vermarktungsrechte an den Musikwerken einzelner Künstler bzw. kleiner Labels und übt diese Rechte im eigenen Namen und unter Nennung des Künstlers bei Streaming- und Download-Plattformen aus.

3.5.3 Wertschöpfungswandel

Im folgenden Abschnitt wird die Wertschöpfungskette im Musikmarkt anhand einzelner Funktionsglieder und deren Akteure dargestellt. Abbildung 18 verdeutlicht die unterschiedlichen Interrelationen zwischen den einzelnen Wertschöpfungsgliedern als auch die Integration neuer Plattformbetreiber und die damit verbundenen Veränderungen im traditionellen Wertschöpfungsgefüge.

¹⁸⁰ Eine trennscharfe Abgrenzung zwischen den beiden Begriffen erscheint nicht möglich; sie werden weitestgehend synonym verwendet. Im Folgenden wird der Einfachheit halber nur die Bezeichnung „digitale Distributoren“ verwendet.

Abbildung 18: Wertschöpfungswandel in der Musikwirtschaft



Quelle: Prognos (2018).

Initialer Schaffensprozess

Das Kernprodukt der Musikwirtschaft bildet das musikalische Werk. Dessen initialer Schaffensprozess untergliedert sich in die Komposition und Vertextung des Musikwerks sowie ihrer Darbietung und damit Interpretation durch Musiker. Der Schaffensprozess wird somit von Komponisten/Autoren und Musikern vollzogen. Die Musikstücke können dabei (vor Publikum) aufgeführt oder für Aufnahmen eingespielt werden. Hierbei ist es nicht zwingend, dass die einzelnen Schaffenskomponenten vom selben Künstler übernommen werden. Oftmals werden das Komponieren, Einspielen und Aufführen von Stücken von unterschiedlichen Akteuren vollzogen.

Produktion und Vervielfältigung

Den zweiten Wertschöpfungsschritt bildet die Produktion einer Aufnahme des Musikstücks. Hierbei leiten und begleiten Produzenten und Toningenieure die Künstler bei der Aufnahme und Produktion des Musikstückes. Diesen Wertschöpfungsschritt übernehmen üblicherweise Musiklabels und kleinere Musikstudios. Im Zuge sinkender Kosten für Produktionsequipment und dem Zugang zu Fachwissen aus Online Communities, sind die Möglichkeiten der Eigenproduktion durch Künstler deutlich gestiegen.¹⁸¹ Digitale Audio-Workstations erleichtern die Selbstproduktion von Künstlern, indem sie bspw. durch eine Integration von Aufnahme- und Verarbeitungstools die Generierung von Masteraufnahmen erleichtern.

Im weiteren Wertschöpfungsverlauf übernehmen Musiklabels die Herstellung, d.h. Vervielfältigung, der Tonträger. Produktion und die (physische) Vervielfältigung sind bei Majorlabels vertikal integriert und werden in der Regel betriebsintern abgewickelt. Hierzu zählen neben der Herstellung von CDs

¹⁸¹ Block, Amke et al. (2010). Online Künstler-Selbstvermarktung. URL: https://www.popakademie.de/Leitfaden_Selbstvermarktung_Popakademie.pdf (Abruf am 13.9.2018).

und dem Pressen von Vinyl-Schallplatten auch die Gestaltung und der Druck von Covern, Booklets und Verpackungen. Kleinere Labels greifen hierbei auf externe Packaging-Anbieter zurück.

Im Zuge der Digitalisierung ist hierbei aber mit einem weiteren Bedeutungsrückgang zu rechnen, da das musikalische Angebot vermehrt in digitaler Form vertrieben wird. Eine Ausnahme bildet hierbei der Markt für Vinyltonträger – hier steigen Umsätze weiter an, bleiben allerdings im Verhältnis weiterhin ein Nischenprodukt.¹⁸²

Distribution und Verkauf

Distributionskanäle sorgen dafür, dass das Produkt und Künstler am Markt positioniert werden können. Der stationäre Handel bildet für physische Tonträger den gängigen Absatzkanal. Größere Labels und Majorlabels greifen hier auf eine umfangreiche Distributionsinfrastruktur zurück. Kleinere Labels schließen hierfür Distributionsverträge mit Majors bzw. größeren Labels ab, um sich mit ihrem eigenen Angebot am Markt positionieren zu können. Durch Online-Händler, die den Vertrieb physischer Tonträger übernehmen (z.B. Amazon) sowie durch den Markteintritt von Download- und Streaming-Plattformen ist jedoch von einem anhaltenden Rückgang des stationären Musikhandels bei der Wertschöpfung auszugehen.

Verstärkt wird auf digitalen Plattformen wie Spotify, iTunes, Amazon Prime Music Musik vertrieben. Majorlabels schließen hierbei direkt Lizenzverträge mit den großen Plattformanbietern ab. Einige Independent Labels haben hierfür mit Merlin¹⁸³ eine globale Interessenvertretung gegründet, um Verträge mit den Plattformbetreibern auszuhandeln und abschließen zu können. Independent Labels und einzelne Künstler greifen darüber hinaus auf automatisierte Verfahren und Dienstleistungen von digitalen Distributoren zurück, wie REBEAT, Recordjet oder feiyr. Diese Distributoren erlauben es, das Musikangebot in automatisierter Form direkt auf Download- und Streaming-Plattformen zu vertreiben. Nicht selten wird auch Marketing als Teil des Serviceportfolios von diesen Distributoren angeboten.

Als Streaminganbieter sind User-Generated-Content-Plattformen als weitere Akteure zu nennen. Mit 1,3 Mrd. aktiven Nutzern jeden Monat hat sich mit YouTube der größte und populärste Anbieter positioniert, der im Rahmen des User-Generated-Content auch zu einem wesentlichen Teil urheberrechtlich geschützte Inhalte, wie Musik, anbietet.

Marketing- und Promotionaktivitäten bilden einen weiteren Bestandteil innerhalb des Distributionsprozesses von Musikangeboten, die originär von Musiklabels und Musikverlagen getragen werden. Hierzu werden relevante Kanäle über Rundfunk, Social Media und Werbung genutzt, um eine möglichst hohe Publikumsreichweite zu erreichen und potenzielle Hörer anzusprechen.¹⁸⁴ Vermehrt kann dieser Prozess bei den Künstlern selbst beobachtet werden, indem Aufmerksamkeit über Social Media generiert wird und zur Fanbase-Bildung genutzt wird. Weiterhin integrieren immer mehr digitale Distributoren auch ein Marketingangebot in ihr Geschäftsportfolio.¹⁸⁵

Schließlich ist das Live-Konzert als weiterer Distributionskanal des musikalischen Angebots zu nennen. Auch hier lassen sich neue Strukturen in der Vermarktung und zusätzliche Verwertungsmodelle feststellen, wie etwa der Online-Ticketverkauf oder Live-Streaming von Konzerten.

¹⁸² Bundesverband Musikindustrie e.V., Umsatz. URL: <http://www.musikindustrie.de/umsatz/> (Abruf am 13.9.2018).

¹⁸³ Merlin (2018). What we do. URL: <http://www.merlinnetwork.org/what-we-do> (Abruf am 13.9.2018).

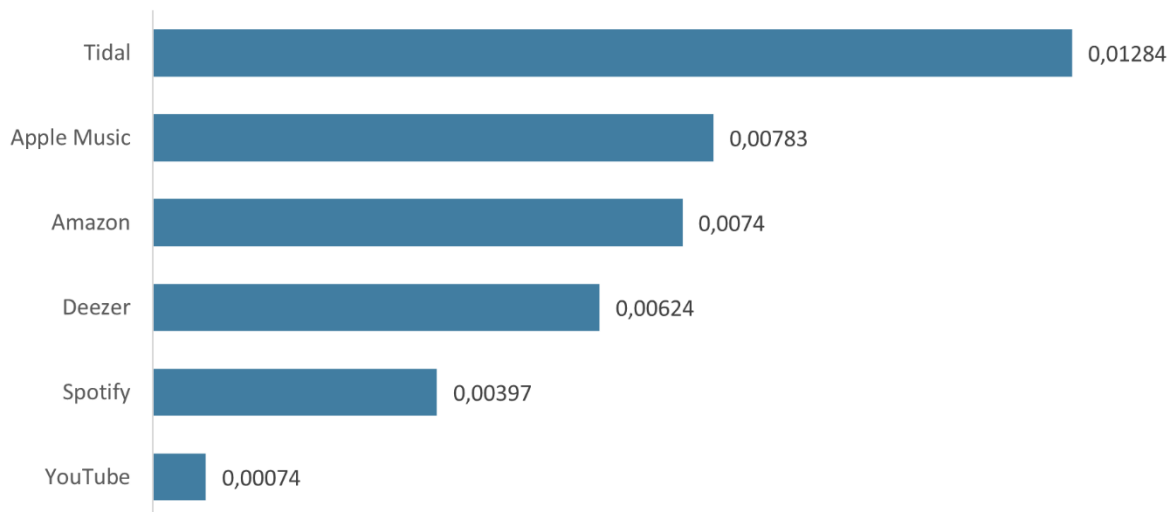
¹⁸⁴ Europäische Kommission (2017). Mapping the creative value chains: A study on the economy of culture in the digital age: final report.

¹⁸⁵ delamar.de – Fachmagazin für Musiker & Produzenten. Selbstvermarktung für Musiker und Bands. URL: <https://www.delamar.de/musikbusiness/selbstvermarktung-fuer-musiker-und-bands/> (Abruf am 13.9.2018).

3.5.4 Erlössituation

Ungeachtet der Erlösverteilungen innerhalb der Wertschöpfungskette lässt sich in den letzten Jahren durch die Digitalisierung des Marktes ein kontinuierlicher Preisverfall feststellen (physische Tonträger, Downloads, Streaming und unlizenzierte Musikangebote). Um digitale Kanäle zu monetarisieren, hat sich eine relativ niedrige Preisgestaltung seitens digitaler Plattformanbieter etabliert (vgl. Abbildung 19). Diese wirkt sich entsprechend auf die Erlössituation aller Akteure der Wertschöpfung aus.

Abbildung 19: Auszahlung an Labels im Musikstreaming bei verschiedenen Anbietern pro Stream in USD*



Quelle: The Trichordist (2017). * Basierend auf einem mittelgroßen Independent Label mit circa 200+ Alben und über 200 Millionen Streams pro Jahr.

Wesentlich sind dabei die vertraglichen Regelungen und Vereinbarungen der einzelnen Akteure innerhalb der Wertschöpfung miteinander. Diese bestimmen Umfang, Konditionen und Entgelte, die für die Einräumung von Nutzungsrechten fällig werden.

Grundsätzlich unterscheidet man in der Musikwirtschaft zwischen zwei Rechten: Dem „Masterrecht“, welches das Recht an der Musikaufnahme meint und dem „Verlagsrecht“, sprich dem Recht am Musikwerk. Komponisten und Textdichter räumen dabei im Rahmen des „Verlagsrechts“ Nutzungsrechte am Musikwerk an Musikverlage ein, welche wiederum Lizenzverträge mit Plattformbetreibern abschließen. Analog hierzu räumen Musiker im Rahmen des „Masterrechts“ Nutzungsrechte an der Musikaufnahme an Musiklabels ein, welche mittels Lizenzierung eine weitere Verwertung durch Plattformbetreiber und Distributoren entlang der Wertschöpfung ermöglichen.

Im Zuge des digitalen Wandels sind die Vertragsbeziehungen zwischen den Künstlern und Labels weitestgehend unverändert geblieben. In diesem Kontext kritisieren Künstler die Intransparenz im Geschäft zwischen Majorlabels und digitalen Plattformen, die die wesentliche Grundlage für eine zukünftig gerechtere Vergütung künstlerischer Leistung darstellen.¹⁸⁶

¹⁸⁶ Europäische Kommission (2017). Mapping the creative value chains: A study on the economy of culture in the digital age: final report.

Beispiele digitaler Erlösverteilungen in der Musikwirtschaft

In der Literatur lassen sich unterschiedliche Angaben zur Verteilung der Einnahmen aus dem digitalen Musikgeschäft finden. Einige Quellen geben an, dass ca. 70-75 % der generierten Umsätze aus Streaming an die Rechteinhaber ausgeschüttet werden (55-60 % an Labels und 10-15 % an Musikverlage).¹⁸⁷ Grundsätzlich besteht ein Konsens über die generellen Verteilungstendenzen und der Dominanz von Musiklabels in der Frage der Erlösverteilung.

Dies verdeutlicht eine Studie von Ernst & Young (2015) für den französischen Markt. Die Autoren stellen in einer Beispielrechnung fest, dass von 9,99 EUR aus dem monatlichen Abonnement des Streaminganbieters Spotify ca. 2,08 EUR (20,8 %) bei der Streaming-Plattform selbst verbleiben (vgl. Tabelle 4). Nach Abzug von Umsatzsteuer in Höhe von 1,67 EUR (16,7 %) gehen von den verbleibenden 6,24 EUR 4,56 EUR (45,5 %) an die Musiklabels und 1,00 EUR (10%) an die Musikverlage, gesteuert über deren Verwertungsgesellschaft.¹⁸⁸ Der Erlös für die Interpreten, deren Musik gestreamt wurde, beträgt 0,68 EUR (6,8 %).^{189, 190}

Tabelle 4: Erlösstruktur am Beispiel Spotify auf Basis empirisch ermittelter Durchschnittswerte

Rechenbeispiel: Streamingplattform (Spotify)	Premium-Abo
Spotify mntl. Premium-Abonnement	EUR 9,99
- Anteil Spotify	EUR 2,08
- Anteil Umsatzsteuer	EUR 1,67
- Anteil Musiklabels	EUR 4,56
= Aboerlöse Autoren/Komponisten	EUR 1,00
= Aboerlöse Interpreten	EUR 0,68

Daten beziehen sich auf französischen Markt, sollen aber mit den deutschen Verhältnissen vergleichbar sein.

Quelle: Musicbusinessworld.com (2015).

Der Übergang des klassischen Erlösmodells aus dem Verkauf von Alben zum Streamingmodell und dem Abrufen einzelner Songs hat die Einkommenssituation insbesondere für Künstler aus der Mitte des Popularitätsspektrums erschwert. Während erfolgreiche Künstler ein relativ hohes Streaming-

¹⁸⁷ Tschmuck, Peter (2017). Die Musikstreaming-Ökonomie – Ein Einblick. musikwirtschaftsforschung.wordpress.com. URL: <https://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/2017/04/20/die-musikstreaming-oekonomie-ein-einblick/>. (Abruf am 13.9.2018).

¹⁸⁸ Der in der Studie von Ernst & Young aufgeführte Angabe führt allerdings nicht auf, dass der ausgeschüttete Euro noch zwischen Musikverlagen und Autoren/Komponisten aufgeteilt wird.

¹⁸⁹ Ingham, Tim (2015). Major Labels keep 73% of Spotify Premium Payouts – Report. Music Business Worldwide. URL: <https://www.musicbusinessworldwide.com/artists-get-7-of-streaming-cash-labels-take-46/> (Abruf am 13.9.2018).

¹⁹⁰ Zu beachten gilt, dass die Zahlen auf empirisch ermittelten Durchschnittswerten basieren und nicht ohne weiteres mit den Auszahlungswerten pro Stream zu vergleichen sind. Da Streamingdienste ihren Service gegen eine monatliche Flatrate oder werbefinanziert anbieten, kann eine Abrechnung von Lizenzen nicht auf Grundlage von Großhandels- oder Händlerabgabepreisen erfolgen. Aus diesem Grund besteht zwischen Musiklabels und Streamingdiensten ein eigenständiges Lizenzabrechnungssystem. Dieses sieht u.a. eine Minimum-Garantie (zu zahlender Fixbetrag) und eine 55-60 prozentige Umsatzbeteiligung der Labels an allen Einnahmen eines Streamingdienstes vor, die auf den labeleigenen Musikkatalog zurückzuführen sind. Streamingdienste sind darüber hinaus vertraglich verpflichtet, monatliche Streamingstatistiken zu liefern (z.B. Informationen zur Gesamtzahl der Premium-Abonnenten, Gesamtumsätze nach Umsatzsteuer, Gesamtzahl aller Streams, Gesamtzahl aller Streams am labeleigenen Musikkatalog, Anteil der Streams eines labeleigenen Musikkatalogs an der Gesamtzahl aller Streams). Gemäß ihres Musikrepertoireanteils berechnen Streamingdienste den Umsatz eines Musiklabels. Wenn beispielsweise der Streaminganteil aus dem Musikkatalog von Universal bei 40 Prozent liegt, erhält das Label die vertraglich vereinbarten 55-60 Prozent von 40 Prozent des Gesamtumsatzes des Streamingdienstes nach Abzug der Umsatzsteuer. Liegt diese Summe allerdings unter der Minimalgarantie, so bekommt das Label den vertraglich vereinbarten Fixbetrag (Tschmuck 2017).

volumen generieren können und unbekanntere Künstler vom Zugang zu neuen Hörergruppen profitieren, können die erzielten Streamingerlöse für Künstler aus der Popularitätsmitte Erlöse aus dem klassischen Albumverkauf nicht kompensieren.¹⁹¹

Tabelle 5: Erlösstruktur am Beispiel Rebeat

Rechenbeispiel: Digitaler Distributor (REBEAT)	Verkauf eines Tracks
iTunes Verkaufspreis im Shop	EUR 0,99
- Anteil iTunes (inkl. Urheberrecht)	EUR 0,28
- Anteil REBEAT (15%)	EUR 0,106
= Verkaufserlös für 1 Track	EUR 0,604

Quelle: Rebeat.com (2018). (https://mes.rebeat.com/wp-content/uploads/manual_deutsch.pdf; Abruf am 13.9.2018).

Neue Akteure in der Wertschöpfungskette versprechen die Erlössituation von Künstlern zu verbessern. Digitale Distributoren bieten mit ihrem Service insbesondere für kleinere Labels und einzelnen Künstler die Möglichkeit, eigene Musik direkt auf den Streaming- und Download-Plattformen zu monetarisieren. Der Zwischenschritt über Majorlabels kann somit umgangen werden. Hierbei werden Erlösanteile von bis zu 85 % auf den von Download- und Streaming-Plattformen ausgeschütteten Erlös versprochen. Eine Beispielrechnung für den österreichischen Distributor REBEAT ergibt für den Verkauf eines Songs auf iTunes zu einem Preis von 0,99 EUR einen Erlös für den Künstler in Höhe von 0,604 EUR (vgl. Tabelle 5). Für jeden verkauften oder gestreamten Song behält sich REBEAT eine Umsatzbeteiligung von 15 % ein.

Im Ergebnis zeigt der Vergleich, dass zwischen der klassischen Erlösstruktur, in der Labels als Intermediäre zwischengestellt sind und der Erlösstruktur über digitale Distributoren, letztere eine positivere Erlössituation für Künstler ermöglichen.

3.5.5 Implikationen der Digitalisierung für die KSVG-Abgabepflicht

Die Musikwirtschaft ist zweifelsohne der Teilmarkt der KKW mit dem deutlichsten digitalen Transformationsprozess¹⁹². Mit Blick auf die Künstlersozialabgabe lässt sich dabei jedoch festhalten, dass die Digitalisierung als solche nicht zwingend zum Wegfall abgabepflichtiger Unternehmen führt.

Zwar sind im Zuge der Digitalisierung neue Geschäftsmodelle entstanden und neue Akteure hinzgetreten, die ihren Sitz häufig nicht im Geltungsbereich des KSVG haben, wie zum Beispiel Streaming- und Download-Plattformen (Verkaufsplattformen), User-Generated-Content-Plattformen sowie digitale Distributoren/ Aggregatoren. Solange jedoch insbesondere mit dem Musiklabel oder Musikverlag auf der ersten Verwertungsstufe weiterhin ein abgabepflichtiges Unternehmen existiert, ist es für die Künstlersozialabgabe irrelevant, auf welchem Vertriebsweg die Musik letztlich den Endkunden erreicht und wo die Unternehmen auf nachfolgenden Stufen der Wertschöpfungskette ihren Sitz haben. Soweit die Musik von der Verwertungsgesellschaft GEMA lizenziert wird (für die Urheber und die Verlage), besteht keine Abgabepflicht.¹⁹³ Insoweit ergibt sich aber kein Unterschied zur nicht-digitalen Musikverwertung.

¹⁹¹ Oliver & Ohlbaum Associates, Analysys Mason (2017). The impact of the internet and digitalization on the European creative sector.

¹⁹² Siehe oben 3.5.

¹⁹³ Entgelte, die an Verwertungsgesellschaften gezahlt werden, unterliegen gemäß § 25 Abs. 2 S. 2 Nr. 1 KSVG nicht der Abgabepflicht. Auch Ausschüttungen der GEMA an die Urheber werden nicht als abgabepflichtig angesehen.

Negative Implikationen können sich aus künstlersozialversicherungsrechtlicher Sicht nur dort ergeben, wo abgabepflichtige Unternehmen, wie Musiklabels und -verlage, umgangen werden (z.B. Upload von Songs auf UGC-Plattformen wie YouTube durch den Singer-Songwriter selbst) und eine Abgabepflicht der neu hinzutretenden Akteure (v.a. Plattformen) nicht gegeben ist. Insofern ist eine differenzierte Betrachtung des jeweiligen Phänomens unter besonderer Berücksichtigung der Vertragsbeziehungen und Entgeltzahlungen erforderlich:

Geschlossene Streaming- und Download-Plattformen (Verkaufsplattformen)

Geschlossene Streaming-Plattformen (z.B. Spotify, Apple Music, Deezer, Tidal, YouTube Music) und Download-Plattformen (z.B. iTunes, Amazon Prime Music, Google Play) schließen in aller Regel Lizenzverträge mit Musiklabels und Verwertungsgesellschaften und stellen den Nutzern die lizenzierten Musiktitel kostenpflichtig oder werbefinanziert kostenfrei zur Verfügung. Lediglich in Einzelfällen werden Künstler direkt von den Plattformen unter Vertrag genommen (z.B. in dem „Spotify RISE“-Programm von Spotify für junge Talente¹⁹⁴). Da geschlossene Streaming- und Download-Plattformen Musiktitel also nur in Ausnahmefällen unmittelbar von Künstlern lizenzieren, ergibt sich – unabhängig vom Unternehmenssitz – von vornherein auch nur in Ausnahmefällen eine Abgabepflicht hinsichtlich der direkt von den Künstlern eingekauften Musik. Denn Künstlersozialabgabe ist grundsätzlich nur an den Künstler für das von diesem erstellte Werk zu zahlen, nicht aber auf das Entgelt für die bloße Weiterveräußerung. Die Veräußerung von Kunst im Sinne des reinen kaufmännischen Handelns ist nicht abgabepflichtig.¹⁹⁵

Dadurch ergeben sich aber nur in Ausnahmefällen potenzielle Einnahmeausfälle bei der Künstlersozialabgabe, da zumindest mit den Labels als Vertragspartner der Künstler auch weiterhin abgabepflichtige Unternehmen zur Verfügung stehen.¹⁹⁶ Geschlossene Streaming- und Download-Plattformen sind somit zurzeit abgaberechtlich als weitestgehend „neutral“ zu bewerten, d.h. hier ist aktuell kein Handlungsbedarf für den Gesetzgeber oder die Ausführungsbehörden zu erkennen.

User-Generated-Content-Plattformen

Anders als geschlossene Streaming-Plattformen können offene Streaming- und UGC-Plattformen (z.B. YouTube, Vimeo, Facebook, Soundcloud, Instagram) zu Einnahmeausfällen bei der Künstlersozialabgabe führen.

Teilweise gehen zwar auch diese Anbieter dazu über, Musiktitel über Labels und Musikverlage (bzw. Verwertungsgesellschaften) zu lizenzieren (z.B. YouTube), so dass die abgaberechtliche Situation insoweit nicht von der soeben beschriebenen Situation bei geschlossenen Streaming- und Download-Plattformen differiert. In erster Linie aber werden Musiktitel schlichtweg von Nutzern auf die Plattform hochgeladen. Auf diese Art und Weise können beispielsweise Singer-Songwriter ihre Musiktitel ohne Zwischenschaltung eines Labels direkt über die Plattform vermarkten. Soweit sie daraus über die Beteiligung an Werbeerlösen auch Einnahmen erzielen, werden Plattformen abgabepflichtige Unternehmen. Es entstehen aber jedenfalls dann Einnahmeausfälle für die KSK, wenn die Plattform – wie in aller Regel – ihren Sitz im Ausland hat. Denn in diesem Fall steht den vom Künstler erzielten Einnahmen kein abgabepflichtiges Unternehmen gegenüber.

¹⁹⁴ Spotify. Rise. <https://open.spotify.com/genre/rise-page> (Abruf am 13.9.2018).

¹⁹⁵ So ausdrücklich z.B. BSG, Urteil vom 25.02.2015, Az.: B 3 KS 5/13 R.

¹⁹⁶ Voraussetzung ist natürlich der Sitz des Labels im Inland. Dies war aber auch im herkömmlichen Modell ohne digitale Vertriebswege nicht anders.

Digitale Distributoren

Digitale Distributoren (z.B. REBEAT, Believe Distribution Services, TuneCore, Zebralution etc.) fungieren als Schnittstelle zwischen Lizenzgebern (vor allem Labels) und Plattformen.¹⁹⁷

Soweit die digitalen Distributoren die Nutzungsrechte unmittelbar von den Künstlern erwerben und die Erlöse – ggf. nach Abzug einer Vertriebsprovision – an diese ausschütten, tritt an die Stelle der Label mit dem Distributor ein neues abgabepflichtiges Unternehmen – vorausgesetzt, dieses hat seinen Sitz in Deutschland (z.B. bei YouTunez, recordJet).

Soweit die digitalen Distributoren Lizenzen von Musiklabeln einkaufen und keine direkten Vertragsbeziehungen zu Künstlern bestehen (z.B. bei Zebralution), ist die Situation abgaberechtlich neutral zu bewerten. Durch das Hinzutreten des Distributors hat sich nichts verändert; abgabepflichtig bleibt – bei Sitz im Inland – weiterhin das Musiklabel.

Potenzielle Einnahmeausfälle hinsichtlich der Künstlersozialgabe können sich also bei digitalen Distributoren nur dort ergeben, wo direkte Vertragsbeziehungen mit den Künstlern bestehen und der Sitz im Ausland liegt (z.B. bei REBEAT mit Sitz in Österreich).

¹⁹⁷ Siehe dazu im Einzelnen Kapitel 3.5.2.

3.6 Software- und Games-Industrie

Zur Software- und Games-Industrie zählt das Verlegen von Computerspielen und sonstiger Software, die Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen sowie die sonstige Softwareentwicklung. Gleichmaßen werden diesem Teilmarkt die Webportale zugerechnet. Da kreative und künstlerische Leistungen primär im Bereich Games zu verorten sind, wird im Folgenden der Fokus auf die Games-Branche gelegt.¹⁹⁸

Das Internet und die Digitalisierung haben zu erheblichen Veränderungen in der Wertschöpfungskette der Software- und Games-Industrie geführt. Geringere Produktionskosten, digitale Distribution und das Selfpublishing von Spieleentwicklungen haben eine Vitalisierung des wertschöpfungsübergreifenden Wettbewerbs einzelner Akteure zur Folge. Im Ergebnis führt dies zu einem vielfältigen Angebot im Konsolen-, PC-, Online- sowie Mobile Games-Bereich auf Anbieterseite.

Allein am Beispiel des Plattformbetreibers Steam wird diese Entwicklung deutlich: Zählte der Spielkatalog der Plattform 2004 noch gerade einmal sieben Spiele, sind es 2016 bereits 10.000 mit fast 38 % aller Veröffentlichungen, die auf dieses Jahr fallen.¹⁹⁹

Diese Dynamik weist auf Wertschöpfungsentwicklungen hin, welche es gerade kleineren Spieleentwicklern erlauben, den traditionellen Weg über Publisher und klassische Distributoren zu umgehen und mittels neuer Entwicklungs-, Distributions- und Finanzierungsstrukturen, ihre persönliche Erlössituation positiv zu beeinflussen. Der Wettbewerb unter Plattformbetreibern erlaubt nun, eine Ausweitung des Kommissions-Modells auf Abonnementprodukte mit einer bis zu 85 % Erlösbeteiligung.²⁰⁰ Early Access-Modelle zu Spielen in der Entwicklungsphase und Crowdfunding haben die finanzielle Position und Autonomie von Entwicklern zusätzlich gestärkt. In dieser Hinsicht sind 2015 beispielsweise rd. 75 % aller Spieleveröffentlichungen des französischen Marktes als Selfpublishing realisiert worden.²⁰¹

Darüber hinaus versprechen technische und soziale Entwicklungen und Innovationen, wie Microtransaktionen, die Popularität von eSports und die Integration von Virtual Reality/ Augmented Reality weiterhin optimistische Zukunftsperspektiven für die Branche.

3.6.1 Teilmarktbeschreibung

Die Software- und Games-Industrie in Deutschland konnte in den vergangenen Jahren eine durchgängig sehr positive Entwicklung verzeichnen. Besonders deutlich wird dies anhand der erzielten Umsätze. So ist die Branche mit schätzungsweise 35,8 Mrd. EUR auch 2016 der umsatzstärkste Teilmarkt der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft. Hier beträgt der Anteil an den Gesamtumsätzen 20,8 %. Auch die Anzahl der Beschäftigten hat stark zugenommen. Im Vergleich zum Jahr 2010 ist die Zahl der Kernerwerbstätigen (Freiberufler / Selbstständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) um 51,3 % auf 380.953 gestiegen. Somit arbeiten 30,6 % aller Kernerwerbstätigen der KKW in der Software- und Games-Industrie, wobei pro Kernerwerbstätigem ein Umsatz von 94.000 EUR erwirtschaftet werden konnte. Ebenfalls gestiegen ist die Zahl der geringfügig Beschäftigten mit 53,8 % auf 26.921 in 2016. Schließlich hat sich die Anzahl der Unternehmen recht positiv entwickeln können.

¹⁹⁸ Um eine teilmarktübergreifende Vergleichbarkeit hinsichtlich der wirtschaftlichen Indikatoren zu wahren, wird im Kapitel 3.6.1 die gesamte Software- und Games-Industrie behandelt und im weiteren Verlauf durch separate Kennzahlen der Games-Branche ergänzt.

¹⁹⁹ Kuchera, Ben (2018). Report: 7,672 games were released on Steam in 2017. Polygon URL: <https://www.polygon.com/2018/1/10/16873446/steam-release-dates-2017>. (Abruf am 13.9.2018).

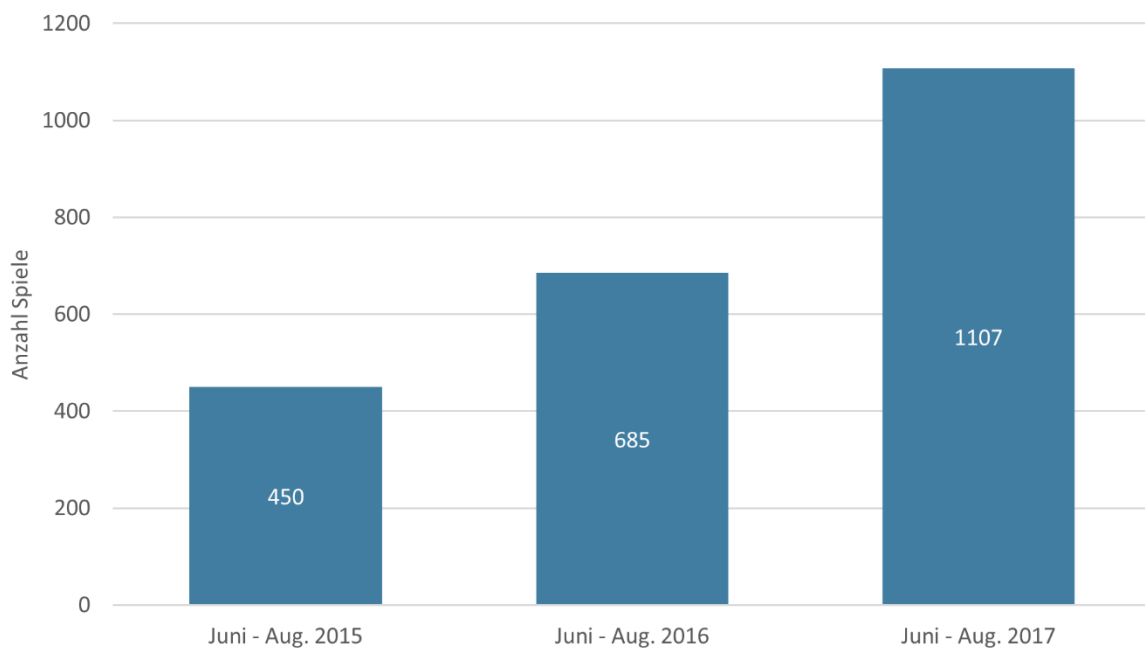
²⁰⁰ Apple (2018): Offering Subscriptions. In: <https://developer.apple.com/app-store/subscriptions/>. (Abruf am 13.9.2018).

²⁰¹ Syndicat National du Jeu Vidéo (2015). Baromètre annuel du jeu vidéo en France.

Seit 2010 konnte hier die Unternehmensanzahl von 28.527 um rd. ein Drittel auf 37.757 im Jahr 2016 gesteigert werden.²⁰²

In Abgrenzung zur Teilmarktklassifikation der Software- und Games-Industrie, ermittelte die Hamburg Media School in einer Studie aus dem Jahr 2017 erstmalig Kennzahlen, die ausschließlich die Computer- und Videospieleindustrie erfassen. Diesem Kernmarkt werden alle Unternehmen zugerechnet, die direkt oder in Form einer technischen Dienstleistung im Bereich der Entwicklung, Produktion, dem Vertrieb oder der physischen und digitalen Distribution von Computer- und Videospielen beteiligt sind. Demzufolge bildet der Kernmarkt der Computer- und Videospieleindustrie lediglich eine Teilmenge der Software- und Games-Industrie ab. Auf Basis einer Unternehmensbefragung (Fallzahl: 658) und Hochrechnung der Ergebnisse, erwirtschaftete laut Studie der Kernmarkt der Computer- und Videospieleindustrie im Jahr 2015 einen Netto-Umsatz von 2,876 Mrd. EUR. Verteilt auf die erfassten 658 Unternehmen des Kernmarktes wurde ein durchschnittlicher Umsatz von 4,37 Mio. EUR pro Unternehmen erzielt. Mit Blick auf die Beschäftigungsgröße waren im Kernmarkt 14.100 Beschäftigte tätig. In Bezug auf Umsatz und Beschäftigung zählt die Games-Industrie im Vergleich zu anderen Branchen der KKW für das Jahr 2015 somit noch zu den kleineren Kreativbranchen.²⁰³

Abbildung 20: Anzahl an Independent Spieleveröffentlichungen auf Steam weltweit



Quelle: Statista (2018).

Der Umsatzanteil von Downloads am Verkauf von PC- und Konsolenspielen in Deutschland befindet sich kontinuierlich auf Wachstumskurs: Von rd. 3 % im Jahr 2010 konnte sich die Anzahl an Spiele-Downloads auf 29 % im Jahr 2017 steigern.²⁰⁴ Dies verdeutlicht die wachsende Bedeutung plattform-

²⁰² BMWi (2017). Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2017.

²⁰³ Hamburg Media School (2017). Die Computer- und Videospielindustrie in Deutschland.

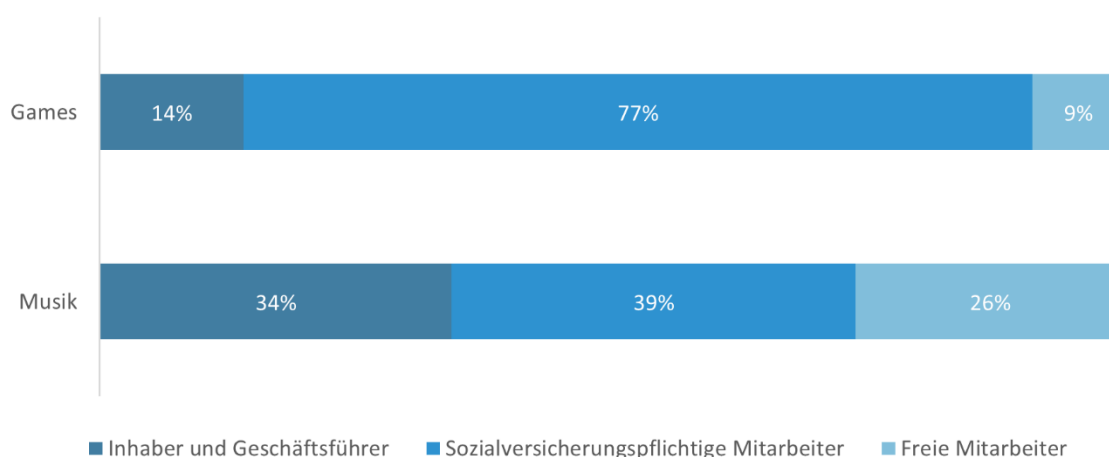
²⁰⁴ Statista (2018). Anteil der Downloads am Umsatz mit PC- und Konsolenspielen in Deutschland. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/317104/umfrage/anteil-der-downloads-am-umsatz-mit-pc-und-konsolenspielen-in-deutschland/> (Abruf am 13.9.2018).

basierter Vertriebskanäle für den Handel mit Spielen. In diesem Zusammenhang zeigt sich gleichermaßen Bewegung im Bereich Independent Releases²⁰⁵: Von 2015 bis 2017 ist die Zahl der Spieleveröffentlichungen auf der Plattform Steam von 450 im Jahr 2015 auf 1.107 im Jahr 2017 gestiegen, was einen Hinweis auf Entwicklungen und Verlagerungen innerhalb der Wertschöpfungsstruktur liefert (vgl. Abbildung 20).

3.6.2 Akteursgeflecht

Auf der Seite der Kreativschaffenden in der Software- und Games-Industrie finden sich u.a. Grafikdesigner, Contentdesigner, Autoren, Soundtechniker, Programmierer und Entwickler. Weiterhin werden von Entwicklerstudios auch Verträge mit Künstlern, Musikern und sonstigen Kreativen geschlossen; in den meisten Fällen handelt es hierbei allerdings um betriebsinterne Mitarbeiter, also sozialversicherungspflichtig Beschäftigte.²⁰⁶ Die Beschäftigungsstruktur der Branche ist somit durch einen niedrigeren Anteil an freien Mitarbeitern als in anderen Teilmärkten geprägt (vgl. Abbildung 21). Dieser lag im Jahr 2015 bei 9 %.²⁰⁷ Die überwiegende Mehrheit dieser Berufsgruppen ist somit in Unternehmen beschäftigt (z.B. Entwicklerstudios oder Publisher).

Abbildung 21: Beschäftigungsverhältnisse in der Games-Branche im Jahr 2015 und der Musik-Branche im Jahr 2014



Quelle: Hamburg Media School (2017).
(Rundungsbedingte Abweichungen in den Summenposten erklären eine Gesamtprozentzahl von 99 % in der Musik-Branche; Fallzahl: 280).

Klassische Verwerter der Branche sind Unternehmen, welche die Rechte an Software und Spielen halten. Hierzu zählen Entwickler (sowohl kleinere Independent-Entwicklerstudios als auch große Entwicklerstudios) und Publisher.

Neue Akteure sind Plattformbetreiber, die Software und Spiele über Online-Kanäle vertreiben. Hierzu gehören Anbieter von Gaming-Plattformen und Application Stores.

²⁰⁵ Meint die unabhängige Spieleveröffentlichung durch kleinere Spieleentwicklergruppen ohne die finanzielle Unterstützung von Publishern.

²⁰⁶ Europäische Kommission (2017). Mapping the creative value chains: A study on the economy of culture in the digital age: final report.

²⁰⁷ Hamburg Media School (2017). Die Computer- und Videospieleindustrie in Deutschland.

Gaming-Plattformen

Gaming-Plattformen (z.B. Steam, GOG, Origin, Uplay etc.) dienen Entwicklern und Publishern als Verkaufskanal, um Spiele direkt an Konsumenten verkaufen zu können. Hierbei lässt sich zwischen herstellereigenen und allgemeinen Plattformen unterscheiden. Während große Entwicklerstudios und Verlage dazu übergehen, Spiele auf eigenen Plattformen anzubieten (z.B. Uplay von Ubisoft, oder Origin von Electronic Arts), profitieren kleinere und Independent-Entwickler von offenen Gaming-Plattformen wie Steam. Das Geschäftsmodell beruht auf einem Pay-to-Play-Modell, wonach Spiele einzeln und zum Listenpreis angeboten werden. Hierbei werden Lizenzverträge mit Entwicklern oder Publishern geschlossen. Als Vergütung für den Dienst behalten die Gaming-Plattformen eine Kommission von mind. 30 % des Verkaufspreises ein.

Application Stores

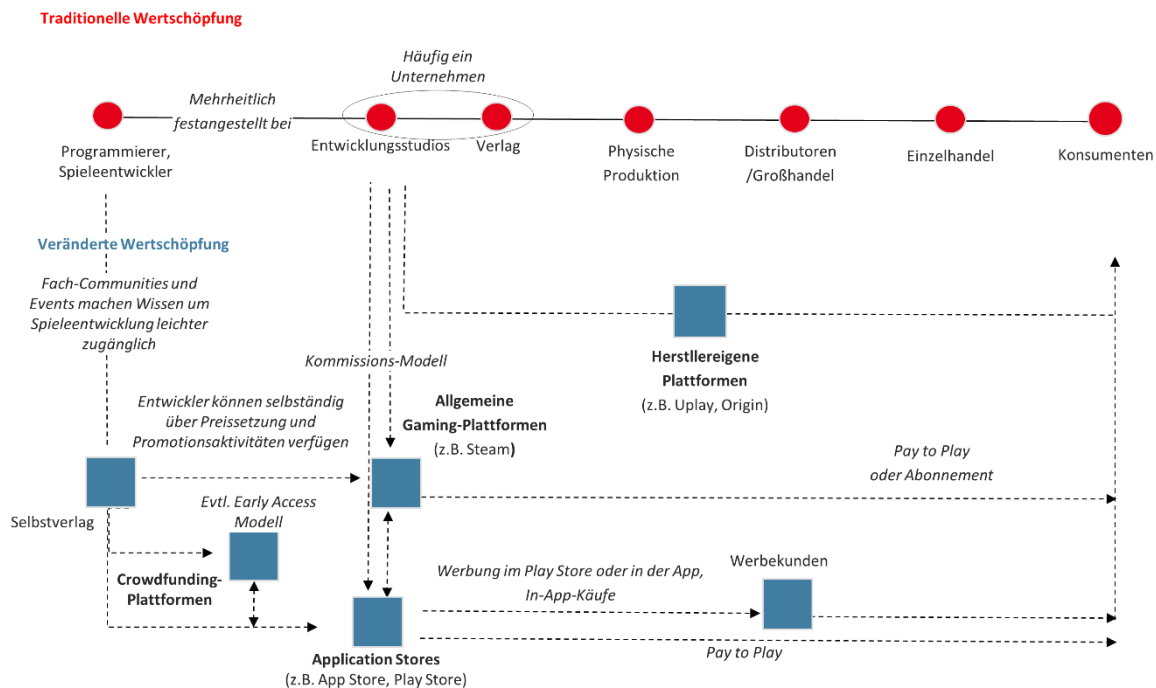
Application Stores (z.B. App Store, Play Store) sind digitale Vertriebsplattformen für Anwendungssoftware und Mobile Games. Diese ermöglichen es Drittanbietern, ihr Software- und Spieleangebot direkt an Nutzergruppen auf mobilen Endgeräten zur Verfügung zu stellen. Analog zu Gaming-Plattformen werden auch bei Application Stores Lizenzverträge mit den Entwicklern bzw. Publishern geschlossen. Die Finanzierung erfolgt hier zum einen über einen Kommissionsatz, welcher sich prozentual am Verkaufspreis orientiert. Zum anderen werden Erlöse aus Werbeschaltungen und In-App-Käufen generiert.

3.6.3 Wertschöpfungswandel

Die Wertschöpfung in der Games-Branche kann in vier Funktionsgruppen unterteilt werden: Entwicklung (Game Design und Game Development), Verlag/Publishing (Finanzierung und Vertrieb), Distribution (Großhandel) sowie Plattformen (physischer und digitaler Einzelhandel, Online-Plattformen, App Stores). Heutzutage ist die Wertschöpfungskette nicht mehr von einer arbeitsteiligen Rollenverteilung geprägt, sondern vielmehr von hybriden Arbeitsweisen, in der Wertschöpfungsakteure in mehreren Bereichen tätig sind. So ergab eine Studie der Hamburg Media School aus dem Jahr 2017, dass nicht einmal die Hälfte aller befragten Unternehmen sich eindeutig einer der vier Wertschöpfungsgruppen zuordnen können.²⁰⁸ Das Selfpublishing ist hierbei ein zentraler Aspekt, der die Hybridisierung der Wertschöpfung antreibt.

²⁰⁸ Hamburg Media School (2017). Die Computer- und Videospielindustrie in Deutschland.

Abbildung 22: Wertschöpfungswandel in der Games-Branche



Quelle: Prognos AG (2018).

Initialer Schaffensprozess

Den ersten Wertschöpfungsschritt bildet das Entwickeln von Software und Games, welches das Design, die Umsetzung, Tests und das Mastering des Spiels umfasst.²⁰⁹ Diese Funktion wird entweder von unabhängigen Software- und Games-Entwicklern übernommen oder inhouse in Entwicklerteams und Studios abgewickelt, die einem größeren Publisher angegliedert sind (z.B. Electronic Arts oder Activision). Wichtige Voraussetzung des Entwicklungsprozesses ist die Bereitstellung von Hard- und Middleware, d.h. technische als auch anwendungsorientierte Tools (z.B. Games Engine), die für die Entwicklung notwendig sind.

Mit dem Internet und damit verbundenen digitalen Lösungen hat sich die Position von Entwicklern in der Wertschöpfungskette verschoben. Zunehmend lassen sich klassische Intermediäre, wie Publisher und Händler umgehen. So lässt sich durch neue Finanzierungsmethoden wie dem Early Access-Modell und dem Crowdfunding bspw. die Vorfinanzierung der Spieleentwicklung tätigen und die Abhängigkeit von Publishern reduzieren. Das Early Access-Modell erlaubt es Entwicklern durch Vorverkauf des unfertigen Spiels, Umsätze in der Entwicklungsphase zu generieren und dadurch die Finanzierung zu gewährleisten. Crowdfunding-Plattformen wie Kickstarter sind eine weitere Quelle, über die unabhängige Entwickler und Studios finanzielle Mittel von ihren späteren Nutzern akquirieren können.

Durch digitale Distributionsplattformen ist darüber hinaus die Vermarktung eigener Spieleentwicklungen mittels Selfpublishing möglich. Steam, GOG oder Humble Bundle ermöglichen es Entwicklern dabei, selbstständig über Preissetzung und Promotionsaktivitäten zu verfügen. Kleine Entwicklungsteams können somit ihr Angebot auf einem globalen Markt vertreiben, ungeachtet von regionalen Mindestnachfragen.²¹⁰

²⁰⁹ González-Piñero, Manel (2017). Redefining the Value Chain of Video Games Industry.

²¹⁰ Europäische Kommission (2017). Mapping the creative value chains: A study on the economy of culture in the digital age: final report.

Neben technologischen Aspekten wie sinkenden Kosten für Entwicklungs-Tools ist auch die soziale Dimension ein wichtiger Trend für Entwickler. Das Wissen und die Fähigkeiten, Spiele in Eigenregie zu verwirklichen, ist durch die Vielzahl an Fach-Communities und Events, wie Game Jams oder Hackathons leicht zugänglich.

Im Ergebnis sind Markteintrittsbarrieren für Entwickler in der Software- und Games-Industrie in den vergangenen Jahren deutlich gesunken.

Verlegen/Publishing

Computerspiele-Publisher halten die Rechte an der Veröffentlichung von Spielen, die sie sich entweder über Lizenzen einkaufen, oder Entwickler extern oder inhouse mit der Spieleentwicklung beauftragen. Häufig werden hierfür auch eigene Tochterfirmen gegründet. Zur weiteren Funktion zählt das (physische) Herstellen und Vermarkten von Spieletiteln sowie deren Vertrieb an Einzelhändler und Endverbraucher. Bei größeren Spieleentwicklungen liegt die Vorfinanzierung ebenfalls im Kompetenzbereich der Publisher.

Im digitalisierten Kontext bleiben Publisher für kapitalintensive Spieleentwicklungen weiterhin ein wichtiges Glied in der Wertschöpfung von Konsolen- und PC-Spielen, welches aber zunehmend in Konkurrenz zum Selfpublishing steht. Auch für die Distribution bleiben Publisher ein wichtiger Partner für Entwickler. Im Bereich des Mobile Gamings (in dem Entwicklungszyklen und Finanzierungsbedarfe schrumpfen) nimmt allerdings die Bedeutung von Spielepublishern ab; hier ist der Direktvertrieb über Gaming-Plattformen oder Application Stores ein effizienterer Weg.

Distribution und Plattformen

Zur Distribution gehören die Promotion und das Vertreiben von Spielen über Offline- und Online-Kanäle. Publisher besitzen für gewöhnlich ein spezielles Vertriebsnetz, um ihre Produkte an den Einzelhandel zu transportieren. Einzelhändler beschäftigen sich mit dem Verkauf der Spiele in physischer Form.

Mit dem Einzug digitaler Gaming-Plattformen und App-Stores ändert sich dieser Wertschöpfungsschritt. Zum Teil bieten Publisher herstellereigene Vertriebsplattformen an, auf denen Spieletitel für Konsolen und PC erworben werden können, wie z.B. Xbox Live Store (Microsoft) oder der Playstation Store (Sony). Im PC-Spiele-Bereich sind es Plattformen wie Steam oder Origin (Electronic Arts), die entweder von Spieleentwicklern oder von Publishern gegründet wurden. Die Distribution von Online- und mobilen Games findet über digitale Vertriebsplattformen statt, wie z.B. den Apple App Store oder den Google Play Store.

Exkurs: Let's Play

Ein kulturelles Phänomen, das sich in letzter Zeit im Games-Bereich entwickelt hat, ist Let's Play. Unter Let's Play versteht man Livestreams oder Videoaufzeichnungen, in denen Gamer bzw. Let's Player das eigene Spielerlebnis aufzeichnen und kommentieren.

Let's Play-Inhalte werden über Plattformen wie YouTube oder der Live-Streaming-Plattform Twitch (Amazon) einer breiten Zuschauerschaft zur Verfügung gestellt. Laut einer Umfrage des Bundesverbands Interaktiver Unterhaltungssoftware (BIU) haben bereits rund 15 Mio. Zuschauer in Deutschland Let's-Play-Inhalte angeschaut.

Um das mittlerweile eigenständige Genre hat sich ein wirtschaftliches System entwickelt, über das Plattformen und einzelne Let's Player Geld verdienen. Neben Werbeeinnahmen durch Werbeschal-

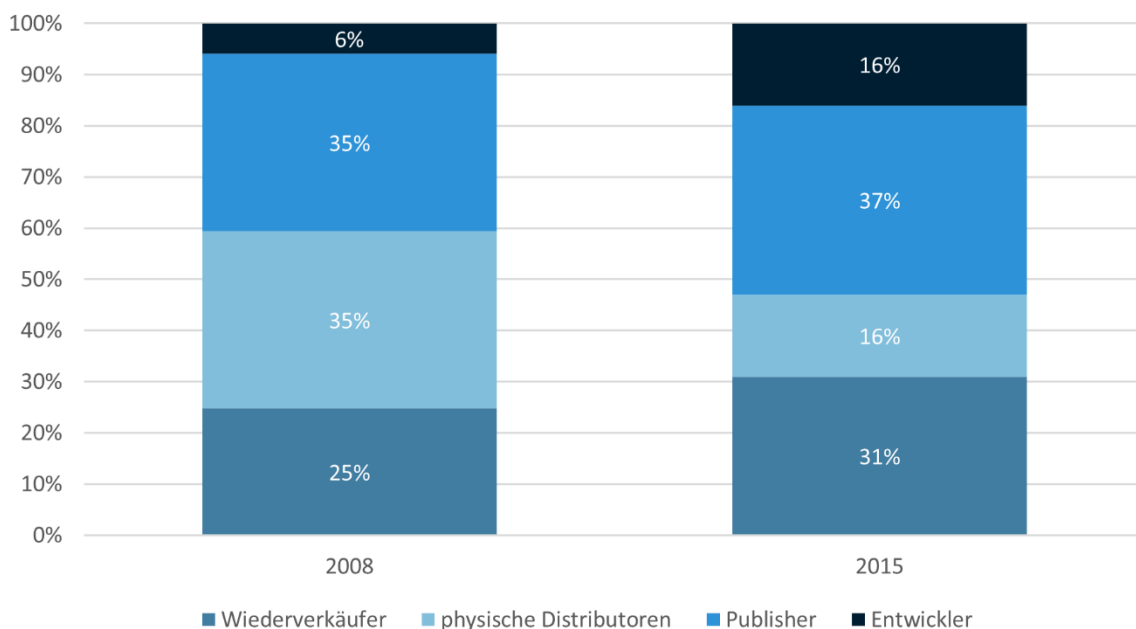
tungen im Rahmen der Videos (YouTube), bietet sich auf Twitch die Möglichkeit einer Monetarisierung über Abonnements. Zuschauer können gegen eine Gebühr einzelne Kanäle abonnieren und im Live-Stream mit Spieler und Community interagieren. Eine weitere Einnahmequelle für Let's Player sind Spenden. Laut BIU haben rund 1,15 Mio. Zuschauer auf diese Weise Let's Player finanziell unterstützt.

Grundsätzlich sind für die Erstellung von Let's Play-Inhalten entsprechende Lizenzen bei Publishern und Entwicklern einzuholen. Viele Publisher erteilen Let's Play-Kanälen allerdings eine Duldungserklärung, aufgrund derer Let's Player ihre Videos hochladen und monetarisieren dürfen. Solche Duldungen sind häufig an Richtlinien zur Einhaltung angemessener Inhalte geknüpft.

3.6.4 Erlösstrukturen

Die Umsatzverteilung in der Software- und Games-Industrie hat in den vergangenen Jahren eine deutliche Entwicklung erlebt. Abbildung 23 verdeutlicht dies anhand der Umsatzverteilung der Branche für die Jahre 2008 und 2015. Die physische Distribution wurde durch die Konkurrenz aus dem Bereich Online-Handel, wie z.B. Amazon, und durch den Übergang zu digitalen Formaten und Plattformen deutlich beeinträchtigt. Für den betrachteten Zeitraum schrumpft der Anteil von 35 % auf 16 % des Gesamtumsatzes. Der Umsatzanteil der Händler, worunter auch Plattformen (z.B. Steam) fallen, steigt von 25 % auf 31 %. Entsprechend der Möglichkeiten des direkten Vertriebs auf digitalen Plattformen verändert sich die Anteilsverteilung für Entwickler und Publisher entsprechend positiv. Während für Publisher mit einem Anteil von 37 % im Jahr 2015 die Umsatzentwicklung leicht gestiegen ist, konnten Entwickler mit einem Anstieg von 6 % auf 16 % einen deutlich höheren Anteil am Gesamtumsatz erzielen.

Abbildung 23: Anteil der Wertschöpfungsakteure am generierten Gesamtumsatz der Games-Industrie weltweit, 2008 und 2015

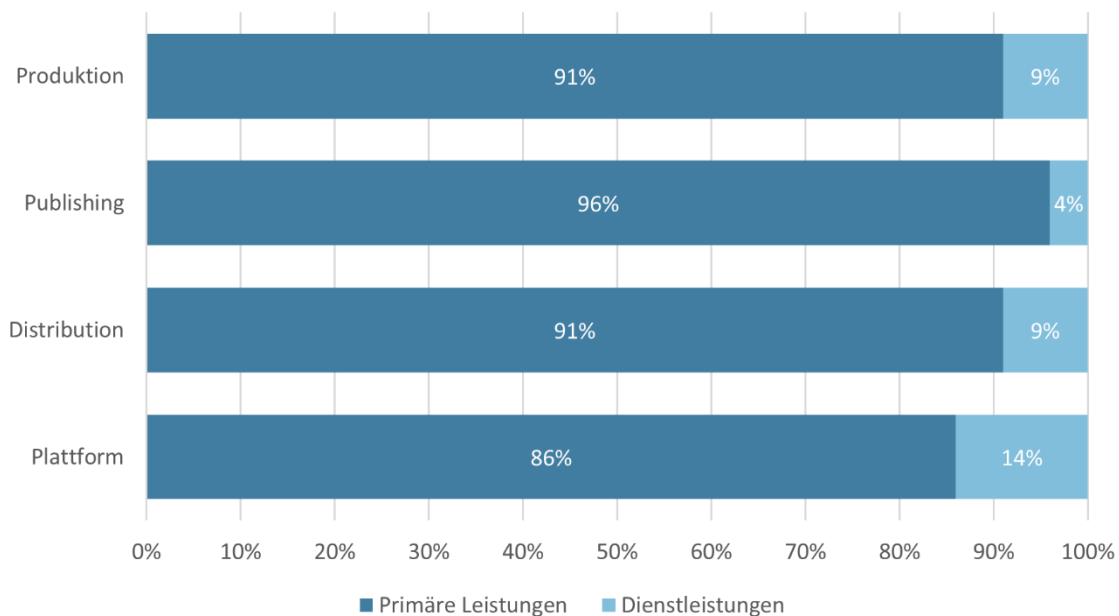


Quelle: Oliver & Ohlbaum Associates Ltd and Analysys Mason (2017).

Abbildung 24 unterscheidet die einzelnen Wertschöpfungsakteure nach primären Leistungen und Dienstleistungen für das Jahr 2015. Hierbei zeichnet sich recht deutlich ab, dass mit durchweg ca.

90 % der Großteil aller Umsätze inhouse von den einzelnen Unternehmen der Wertschöpfung generiert wird. Externe Leistungen durch Dienstleister tragen mit ca. 10 % zum Umsatz einzelner Wertschöpfungsschritte bei.

Abbildung 24: Umsatzverteilung nach Tätigkeitsbereich und Art der Leistung, 2015



Quelle: Hamburg Media School (2017). Die Computer- und Videospieleindustrie in Deutschland.

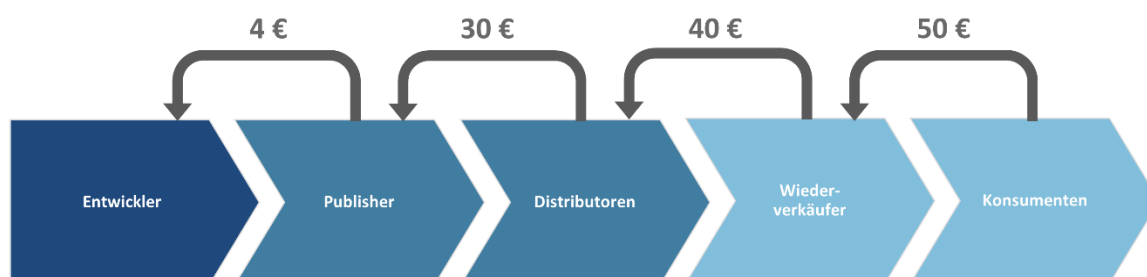
Die Verteilung von Umsatz- und Erlösanteilen lässt sich auf die vertraglichen Bestimmungen einzelner Plattformanbieter zurückführen. Hierbei konnte sich das klassische Kommissions-Modell weitestgehend plattformübergreifend etablieren.

Im Mobile Games-Bereich wird das bereits in Kapitel 3.4.4 diskutierte Kommissions-Modell angewendet, wonach eine Erlösverteilung von 70 % für Entwickler und 30 % für Plattformbetreiber kalkuliert wird. Die dominierenden Plattformbetreiber sind hierbei der Apple App Store und der Google Play Store. In jüngster Zeit hat der Plattformwettbewerb zu einer Anpassung des Kommission-Modells geführt. Sowohl bei Softwareanwendungen als auch Games, denen ein Abonnement-Vergütungssystem zugrunde liegt, werden Entwickler bzw. Publisher von Apple künftig mit einer Erlösverteilung von 85 % entlohnt; 15 % gehen an die Plattform. Diese Verteilung tritt in Kraft, nachdem Nutzer ein volles Jahr Abonnementgebühren abgeführt haben. Für die Zeit vorher gilt die Standardverteilung von 70 % Entwickler/Publisher und 30 % Plattformbetreiber. Google folgt mit seinem Play Store dieser Strategie; allerdings entlohnt der Plattformbetreiber Entwickler bereits mit Fälligkeit der ersten Abonnementgebühr mit 85 % des Verkaufserlöses. Weiterhin bleibt zu betonen, dass im Mobile Games-Segment Erlöse aus Werbung und In-App-Käufen einen weiteren und sehr zentralen Erlösposten darstellen.

Für PC-Spiele lassen sich keine genauen Angaben zur Erlösverteilung benennen, da der dominante Player Steam (Valve) hierzu keine Daten veröffentlicht. Nach Schätzungen in Literatur²¹¹ und der Recherche in Community-Foren²¹² liegt auch hier ein Kommissions-Modell vor, wonach der Erlösanteil des Plattformbetreibers mindestens 30 % beträgt.

Herstellereigene Plattformen von Entwicklern und Publishern, wie Electronic Arts mit der Plattform Origin, streichen die vollen 100 % des Verkaufspreises ein.²¹³

Abbildung 25: Traditionelle Erlösverteilung in der Games-Branche



Quelle: European Games Developer Federation (2011). Game Development and Digital Growth.

Abbildung 25 stellt anhand einer Beispielrechnung die Verteilung innerhalb der traditionellen Erlösstruktur dar. Deutlich wird, dass sich der prozentuale Erlösanteil gerade von Entwicklern erkennbar verbessert hat. Vom Verkauf eines Spieles für 50 EUR, gingen nach traditioneller Erlösverteilung 20 % (10 EUR) an den Einzelhändler, 20 % (10 EUR) an den Distributoren, 52 % (26 EUR) an den Spieleverlag und 8 % (4 EUR) an den Entwickler. Inwieweit digitale Vertriebswege eine Besserstellung der Entwickler auch in absoluten Erlöszahlen abbildet, bleibt zu klären.

Im Ergebnis wird deutlich, dass Entwickler höhere Erlöse generieren können, wenn sie in der Lage sind, sich erfolgreich mittels digitaler Vertriebsplattformen zu positionieren. Nichtsdestotrotz bleibt für viele unabhängige Entwickler die Zusammenarbeit mit Publishern ein gangbarer Weg, da betriebswirtschaftliches Wissen und wichtige Kontakte häufig fehlen.²¹⁴

3.6.5 Implikationen der Digitalisierung für die KSVG-Abgabepflicht

Die Software- und Games-Industrie spielt aus folgenden Gründen aus künstlersozialabgaberechtlicher Sicht eine eher untergeordnete Rolle:

- Programmierer sind keine Künstler im Sinne von § 2 S. 1 KSVG, da sie eine technisch ausgerichtete Tätigkeit ohne eigenschöpferischen Gestaltungsspielraum ausüben.²¹⁵
- Zwar gibt es vor allem in der Games-Industrie auch Künstler und Publizisten im Sinne des KSVG (z.B. Game-Designer, Story-Writer, Übersetzer, Content Designer, Game Designer, Komponisten, Sounddesigner usw.). Diese sind jedoch in den meisten Fällen nicht selbstständig, sondern abhängig beschäftigt. Der Anteil der abhängig beschäftigten Arbeitnehmer ist in der Games-Branche gegenüber den anderen Teilmärkten der KKW überdurchschnittlich hoch (vgl. Abbildung 21).

²¹¹ Oliver & Ohlbaum Associates (2017). The Impact of the Internet and Digitalization on the European Creative Sector.

²¹² Quora.com (2015). Valve (company). What percentage does Steam keep from sales. URL: <https://www.quora.com/Valve-company-What-percentage-does-Steam-keep-from-sales> (Abruf am 13.09.2018).

²¹³ European Games Developer Federation (2011). Game Development and Digital Growth.

²¹⁴ Europäische Kommission (2017). Mapping the creative value chains: A study on the economy of culture in the digital age: final report.

²¹⁵ Vgl. BSG, Urteil vom 07.07.2005, Az.: B 3 KR 37/04 R, Rn. 18.

- Die Entwicklung von Games ist ein arbeitsteiliger Prozess, an dem viele Personen beteiligt sind. Die Vermarktung der Werke und Leistungen eines Einzelnen ist nicht in dem Ausmaß möglich, wie z.B. in der Musikbranche. Dementsprechend stehen selbstständige Kreative in der Games-Branche in aller Regel mit einem Entwicklungsstudio/Developer (z.B. Crytek, Gameforge, Innogames, Nintendo) in Vertragsbeziehungen, der die Einzelleistungen bündelt und daraus ein Spiel entwickelt. Selbstvermarktungsprozesse oder ein Hinzutreten neuer potenziell abgabepflichtiger Akteure sind deshalb in der Games-Branche kaum zu beobachten.

Klassische abgabepflichtige Unternehmen sind im Games-Bereich nach wie vor die Developer. Publisher (z.B. Electronic Arts, Nintendo), App-Stores (z.B. Apple App Store, Google Play Store) und Gaming-Plattformen (z.B. Steam) haben dagegen soweit ersichtlich keine direkten Vertragsbeziehungen mit Kreativen, so dass eine Abgabepflicht ausscheidet.²¹⁶

Künstlersozialabgaberechtlich besonders interessant ist im Games-Bereich die Frage, inwieweit „Let’s Player“, die ihr eigenes Spielerlebnis live streamen oder als Video aufzeichnen und kommentieren, als Künstler im Sinne des KSVG angesehen werden können. Je nach dem konkreten Inhalt des Livestreams bzw. Videos erscheint es durchaus denkbar, dies als „Unterhaltungskunst“²¹⁷ zu qualifizieren. In der Folge wären Plattformen, auf denen Let’s Play-Videos veröffentlicht werden und die Werbeeinnahmen an die Let’s Player ausschütten (v.a. Twitch, YouTube) grundsätzlich abgabepflichtig, könnten jedoch aktuell nur bei Sitz im Inland tatsächlich zur Künstlersozialabgabe herangezogen werden.

²¹⁶ Anders, wenn der Publisher auch als Developer fungiert (z.B. Nintendo).

²¹⁷ Vgl. dazu insbesondere BSG, Urteil vom 01.10.2009, Az.: B 3 KS 4/08 R.

3.7 Filmwirtschaft

Zur Filmwirtschaft zählen Film- und TV-Produktionen sowie deren Be- und Nachbearbeitung. Gleichermassen werden Kinos, Videotheken, Filmverleihe und der klassische Einzelhandel mit Bild- und Tonträgern dem Teilmarkt angerechnet. Des Weiteren sind selbstständige Bühnen-, Film- oder TV-Künstler zu nennen.

Das traditionelle Geschäfts- und Finanzierungsmodell der Filmwirtschaft basiert auf dem sogenannten Modell der „Verwertungsfenster“. Hierbei werden Exklusivrechte für die Filmverwertung einem spezifischen Distributionskanal für einen definierten Zeitraum und eine definierte Region zugewiesen. In sequenzieller Form wird der Film somit zunächst im Kino ausgestrahlt, gefolgt von der Veröffentlichung auf DVD/Blue Ray bis zur Ausstrahlung im Fernsehen.

Die Digitalisierung setzt dieses Verwertungsmodell extrem unter Druck: Zum einen ist das profitable Geschäft mit dem Verkauf und Verleih von DVDs durch den Markteintritt der VoD-Plattformen stark eingebrochen und weiterhin rückläufig. Zum anderen können die sehr viel niedrigeren Erlöse aus dem Abonnementgeschäft der VoD-Plattformen diese Verluste nicht ansatzweise ausgleichen.

Zwar haben neue digitale Tools auch Einzug gehalten in Produktion und Vertrieb von Kino- und TV-Filmen, allerdings haben diese nicht zu wesentlichen Kosteneinsparungen geführt – Produktion und Vertrieb professioneller Filme bleiben ein teures, kompetenz- und investitionsintensives Geschäft. Das durchschnittliche Produktionsbudget für Kinofilme in Deutschland liegt zwischen 3 und 5 Mio. EUR.

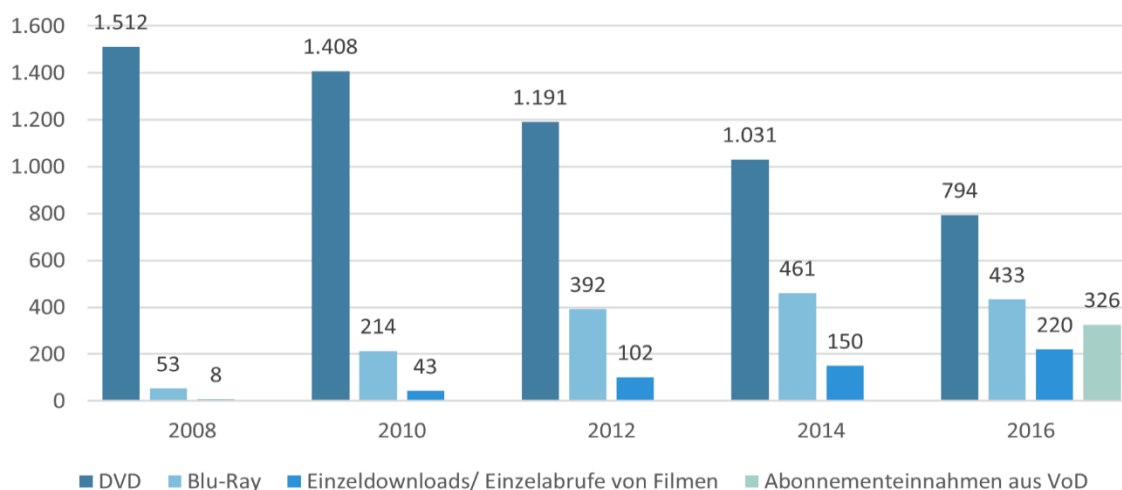
Vor diesem Hintergrund ist bisher nicht davon auszugehen, dass Autoren, Regisseure, Kameraleute und andere Filmschaffende die herkömmlichen Kino- und TV-Filme in Zukunft ausschließlich über das Internet einem breiten Publikum zur Verfügung stellen.

3.7.1 Teilmarktbeschreibung

Die unterschiedlichen Bereiche der Filmwirtschaft konnten in Deutschland im Jahr 2016 einen Umsatz von schätzungsweise 9,7 Milliarden EUR erwirtschaften. Seit dem Jahr 2010 (8,9 Milliarden EUR) ist der erzielte Umsatz somit um 9,8% gestiegen. Dies entspricht einem Anteil der Filmwirtschaft an der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft von 5,7%. Mit 59.342 Kernerwerbstätigen (Freiberufler / Selbstständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) und 18.765 Unternehmen im Jahr 2016 konnte sich die Anzahl in beiden Bereichen mit jeweils 4,5% und 3,5% positiv entwickeln. Mit Blick auf die geringfügige Beschäftigung lässt sich ein kontinuierlicher Rückgang seit 2010 feststellen. Ausgegangen von einer Anzahl von 28.317 im Jahr 2010 ist die geringfügige Beschäftigung um 17,6% auf 23.323 im Jahr 2016 zurückgegangen.²¹⁸

²¹⁸ BMWi (2017). Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2017.

Abbildung 26: Umsätze im Filmmarkt in Deutschland nach physischen und digitalen Formaten in den Jahren 2008 bis 2016 (in Mio. EUR)



Quelle: GfK (2017) nach IW Medien/iwd Informationen aus dem Institut der deutschen Wirtschaft.

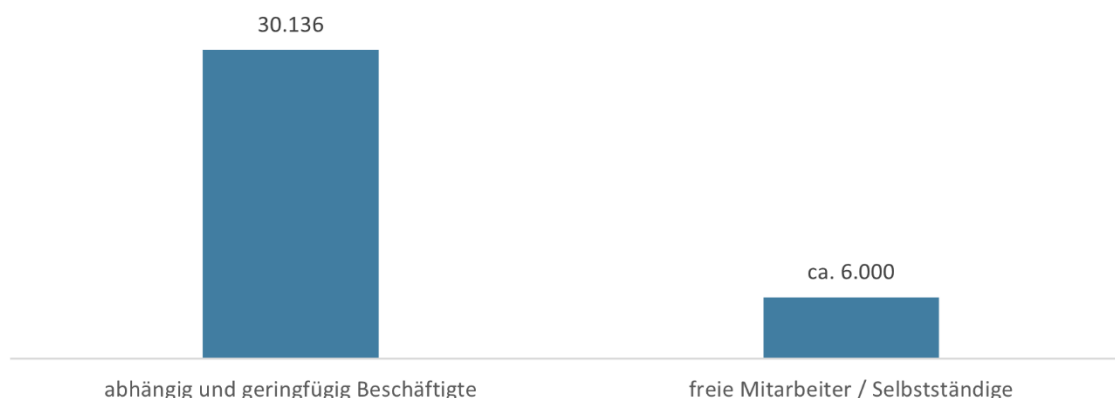
Die Digitalisierung hat zu starken Umsatzrückgängen von Bildtonträgern, das heißt DVDs und Blu-Rays geführt (vgl. Abbildung 26). Für den deutschen Markt ist der Umsatz hier von 1.512 Mio. EUR im Jahr 2008 auf gerade einmal 794 Mio. EUR im Jahr 2016 geschrumpft.

Auch wenn die Umsätze für Einzeldownloads und Abonnement-Angebote steigen, bleiben die hierbei erzielten Umsätze noch verhältnismäßig gering, weisen allerdings einen klaren Wachstumstrend auf.

3.7.2 Akteursgeflecht

Zur Gruppe der potenziell Versicherten nach dem KSVG zählen in der Filmwirtschaft u.a. Regisseure, Kameralleute, Schauspieler, Kabarettisten, Sprecher, Moderatoren und Rezitatoren, Drehbuchautoren, Kostüm- und Maskenbildner. Wie Abbildung 27 verdeutlicht, war im Jahr 2014 ein Großteil dieser Filmschaffenden in Deutschland überwiegend in abhängiger oder geringfügiger Beschäftigung tätig und ist aus diesem Grund nur bedingt den Versicherten nach dem KSVG zuzurechnen.

Abbildung 27: Zahl der abhängig und frei beschäftigten Filmschaffenden in Deutschland 2014



Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Schätzung Hamburg Media School (2017).

Eine weitere Besonderheit in der Filmwirtschaft stellt sich im Hinblick auf Produzenten dar. Wie in der Musikwirtschaft, lässt sich auch in der Filmwirtschaft die Rolle des Produzenten nicht immer trennscharf von der des Künstlers abgrenzen. Produzenten wirken nicht selten im schöpferischen Prozess mit, wie etwa in der Entwicklung des Drehbuchs²¹⁹. Die Problematik der Abgrenzbarkeit zeigt sich besonders im Bereich des User-Generated-Contents, bei dem die Produzenten neben der Video- und Filmproduktion auch als Drehbuchautoren, Schauspieler und Kameraleute agieren.

Die klassischen Verwerter der Branche sind Kinos, Fernsehsender sowie die Hersteller von DVDs und Blue-Rays.

Zur Gruppe der potenziell neuen Verwerter zählen VoD-Plattformen, wie Netflix, iTunes oder Maxdome, und vor allem auch User-Generated-Content-Plattformen, wie YouTube, Facebook und Instagram sowie digitale Distributoren/Aggregatoren.

Digitale Distributoren/Aggregatoren

Digitale Distributoren/Aggregatoren (z.B. Quiver Digital, Juice Worldwide, Bitmax, Zoodigital) im Bereich Film fungieren als Vertriebsstelle zwischen den Lizenzgebern einer Filmproduktion (i.d.R. Produzenten, Vertriebspartner oder Handelsvertreter) und einem Netzwerk von VoD-Plattformen, mit denen sie vertragliche Vereinbarungen getroffen haben²²⁰. Voraussetzungen für den Upload ist, dass alle künstlerischen Urheberrechte durch den Lizenznehmer im Vorfeld entgolten wurden. Kleine und unabhängige Produzenten haben so die Möglichkeit, ihre Werke auf VoD-Plattformen einem breiten Publikum vorzustellen und zu monetarisieren.²²¹ Neben der Organisation und Umsetzung des technischen Prozesses, d.h. der Konvertierung des Films in ein VoD-kompatibles Format, bieten einige Digitale Distributoren/Aggregatoren auch zusätzliche Leistungen an, wie das Dubbing, die Untertitelung oder das Asset Management. Pro vertriebenen Film berechnen Digitale Distributoren/Aggregatoren eine fixe Gebühr, deren Höhe sich nach der Länge des Films bemisst.

Video-on-Demand (VoD) Plattformen

Das Geschäft von VoD-Plattformen (z.B. Netflix, iTunes, Amazon Prime Video, YouTube, Facebook) lässt sich in vier Modelle unterteilen. Erstens: Pay-Per-View bzw. transaktionsbasiertes Streamen (TVoD) ist die zeitlich beschränkte Einzelleihe professioneller Produktionen von Filmen, Serien, Shows und Sportevents. Zweitens: Video-Downloads (auch Electronic-Sell-Through, EST, genannt) bedeutet, dass Filme und Serien zum Einzelkauf in Form von Downloads angeboten werden. Drittens: Das Subscription-VoD (SVoD) bildet das Abonnement-Modell, mit welchem ein unbegrenzter Zugriff auf die Inhalte des Plattformbetreibers für die Dauer des Abonnements ermöglicht wird. Viertens: Plattformen, die den Konsumenten audiovisuelles Material unentgeltlich zum Streamen zur Verfügung stellen, wie zum Beispiel YouTube oder Facebook. Hier besteht das audiovisuelle Material nicht nur aus den klassischen Film- und TV-Produktionen, sondern in weiten Teilen auch aus Material, das Kreative selbst produziert und selbst auf die Plattform hochgeladen haben, um es von der Plattform vermarkten zu lassen.

²¹⁹ Europäische Kommission (2015). Remuneration of authors and performers for the use of their work.

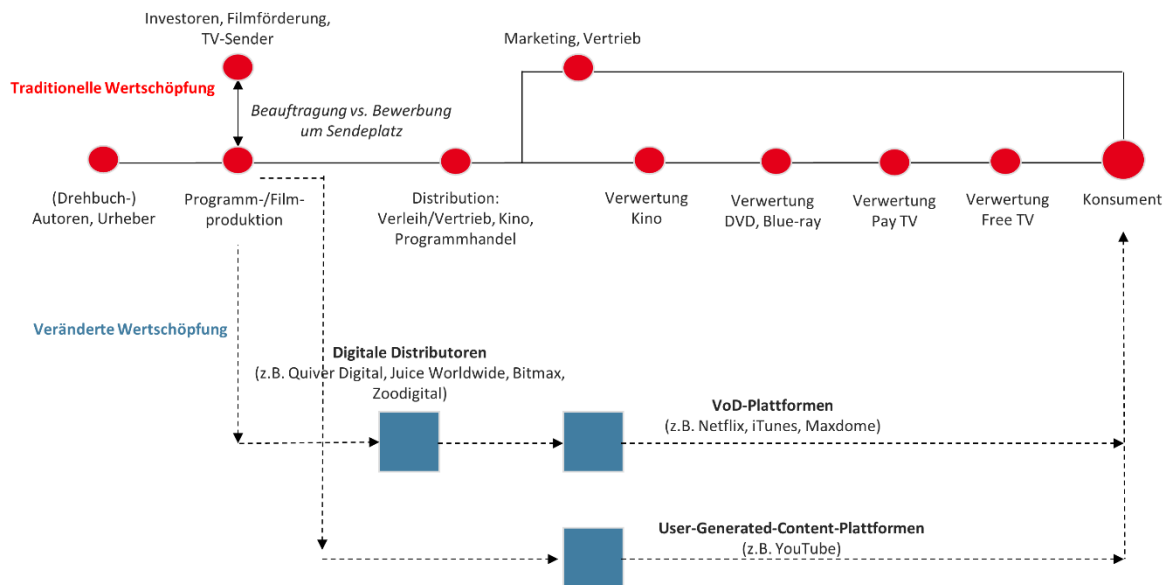
²²⁰ Charles river Associates (2014). Economic Analysis of the Territoriality of the Making Available Right in the EU.

²²¹ Europäische Kommission (2015). Remuneration of authors and performers for the use of their work.

3.7.3 Wertschöpfungswandel

Die Wertschöpfungskette der Filmwirtschaft verbindet eine Reihe von Unternehmen und Selbstständiger, die an verschiedenen Elementen des Produktions- und Vertriebsprozesses arbeiten. Die horizontale Wertschöpfung erfolgt über die Stufen der Entwicklung, Finanzierung und des Pre-Sales, der Produktion, der Lizenzierung sowie über den Vertrieb und Konsum. Jeder dieser Stufen kann eine vertikale Komponente angeschlossen sein.

Abbildung 28: Wertschöpfungswandel in der Filmwirtschaft



Quelle: Prognos AG (2018).

Initialer Schaffensprozess

Zu Beginn einer jeden Filmproduktion steht die Filmidee. Diese wird von Filmproduzenten auf Grundlage ihres Potenzials bewertet und das Drehbuch in Auftrag gegeben. Hierfür ist ein Kreativteam bestehend aus Drehbuchautor und Regisseur unter der Leitung der Filmproduktion mit der Entwicklung des inhaltlichen Materials beschäftigt. Dieser Phase angeschlossen ist die Entwicklungsfinanzierung, die aus eigenen bzw. öffentlichen Mitteln getragen wird.

Da die herkömmliche Filmproduktion sehr kapitalintensiv ist, muss die Sicherung des Filmbudgets teilweise im Voraus durch Vorverkäufe von Lizenzen, sogenannte Pre-Sales erfolgen. Als mögliche Abnehmer in Frage kommen hierbei vorrangig Fernsehsender und Filmverleihunternehmen, die den Film in die Kinos bringen und als DVD vertreiben lassen.

Produktion

Die Produktion umfasst neben der filmischen Aufnahme auch den Nachbearbeitungsprozess. Diesem Wertschöpfungsschritt sind unterschiedliche Akteure angegliedert, darunter Regisseure, Schauspieler, Filmkomponisten sowie technische Mitarbeiter für Licht, Ton und Spezialeffekte. Eine zentrale Rolle spielt der Produzent, welcher für die interne als auch externe Koordination mit Investoren zuständig ist. Sein Beitrag zur Wertschöpfung umfasst hierbei:

- die Entwicklung des Filmprojekts und hier insb. Finanzakquise und Budgetkalkulationen,
- die Auswahl von Drehbüchern und Regisseuren, Co-Produzenten, Casting-Direktoren und anderen künstlerischen Mitarbeitern,
- Verhandlung über Verträge und Vergütung aller am Produktionsprozess beteiligten Parteien,
- das Betreuen von Aufnahme und Schnitt.

Hervorzuheben bleibt, dass sich die Verwertungs- und Lizenzierungspraxis in der Filmwirtschaft auf den Produzenten als zentralen Akteur konzentriert. Produzenten erwerben und bündeln alle wirtschaftlichen Rechte an einem audiovisuellen Medium von deren Urhebern. Dies macht sie zu einer „Hauptlizenzierungsstelle“ für Lizenzierungsfragen und alle damit verbundenen wirtschaftlichen Rechte am fertigen Film. Es bleibt festzuhalten, dass der digitale Wandel an dieser Grundstruktur nichts verändert hat.²²²

Durch die Digitalisierung sind allerdings ganz neue Möglichkeiten hinzugekommen. War es früher – aufgrund des extrem kapitalintensiven Herstellungsprozesses - nur professionellen Filmproduzenten möglich, Filme herzustellen, ist dies heute nahezu jedermann möglich. Digitalkameras und Schnittsoftware sind so günstig, dass Kreative seit geraumer Zeit (auch) ihre eigenen Inhalte produzieren können.

Veröffentlichung

Nach der Fertigstellung und Genehmigung der Produktion durch Regisseur, Investoren und Produzenten, wird der Film im Kino, auf Video-on-Demand-Plattformen, im Einzelhandel als DVD/ Blue Ray und schließlich im Fernsehen, in der Regel zeitlich nacheinander, veröffentlicht.

Kinos

Auf Grundlage des Verwertungsfensters ist eine längere, exklusive Ausstrahlungsperiode von Filmen in Kinos die gängige Praxis, denn sie ist erlösstark und entscheidend für die Umsatzgenerierung nachgelagerter Verwertungsstufen.²²³ Der an der Kinokasse generierte Erfolg strahlt regelmäßig sowohl auf den DVD/Blue Ray-Verkauf als auch auf die Einschaltquoten im Fernsehen aus. Heutzutage orientiert sich das Verwertungsfenster zum einen am Kassenerfolg in der Eröffnungswoche und zum anderen an der Beliebtheit und Nachfrage von nachgelagerten Distributionskanälen (z.B. VoD), die eine frühere Verwertungsfensterausschöpfung einleiten können und somit das Kinogeschäft schwächen. Allerdings kann auch das Kino von VoD-Entwicklungen profitieren. Bereits heute wird mit einer umgekehrten Verwertungsfensterausschöpfung experimentiert, indem Filme zuerst über VoD veröffentlicht werden, um kurz vor der Veröffentlichung im Kino eine breite Fangemeinschaft abholen zu können.

Empirische Daten weisen darauf hin, dass mit dem digitalen Wandel die Position von Kinos gestärkt wird.²²⁴ Mögliche Gründe für das positive Kinogeschäft können eine bessere Sound- und Bildqualität sowie ein neues 3D-Angebot sein, der Übergang zur flexibleren Programmgestaltung und das soziale Erlebnis „Kino“ an sich. All dies weist darauf hin, dass Kino verglichen mit anderen Vertriebskanälen einen niedrigen Substitutionsgrad aufweist.

²²² Europäische Kommission (2015). Remuneration of authors and performers for the use of their work.

²²³ Bei geförderten Filmen sind die einzelnen Verwertungsfenster gesetzlich vorgesehen, siehe § 53 FFG.

²²⁴ KEA Publication (2017): Mapping the creative value chains.

DVD

Der DVD-Verkauf war ein gewinnbringendes Geschäft für die Filmwirtschaft, bevor Piraterie und neue Technologien das Konsum- und Kaufverhalten veränderten. Im Zuge der Digitalisierung ist mit einer Fortführung des Bedeutungsverlustes dieses Vertriebsformats zu rechnen.

Fernsehsender

Fernsehsender (private, öffentlich-rechtliche und Pay-TV) sind wichtiger Partner in der Wertschöpfungskette, da sie ein zentraler Abnehmer von Filmen sind. Als Verwerter leisten sie zudem einen finanziellen Beitrag zur Förderung nationaler Filmproduktionen (Filmförderungsgesetz). Um mit dem zunehmenden Wettbewerb mithalten zu können, lassen sich verstärkt neue VoD Angebote beobachten. Auch spielt die Produktion eigener Filme durch inhouse Studios und Tochtergesellschaften eine zunehmend wichtige Rolle. Durch Investitionstätigkeiten in Produktionsfirmen wird die Vertikalisierung der Wertschöpfungskette weiter vorangebracht (z.B. Canal+ und Red Production oder Sky und Love Productions).

Digitale Distributoren/Aggregatoren

Digitale Distributoren/Aggregatoren sind insbesondere für kleine und unabhängige Produzenten interessant. Sie bieten einen Vertriebskanal, um eigene Produktionen über diverse VoD-Plattformen einem breiten Zielpublikum zur Verfügung zu stellen und zu monetarisieren.²²⁵

Video-on-Demand (VoD)

In den letzten Jahren konnten sich rd. 3.000 neue Anbieter von VoD auf dem europäischen Markt positionieren. Innerhalb des VoD-Marktes ist eine deutliche Tendenz hin zu einem Wachstum des Abonnement-Modells (SVoD) festzustellen (bereits heute 70% Marktanteil im VoD-Segment). Netflix ist an dieser Stelle als dominierende Plattform herauszustellen, welche sich mit einem substantiellen Filmangebot auf dem europäischen Markt etablieren konnte. Allerdings bleiben die erzielten Erlöse der Filmschaffenden aus dem SVoD-Geschäft marginal – insbesondere auf dem europäischen Markt sind die Erlöse im Vergleich zum US-amerikanischen Markt fünf Mal geringer.²²⁶ Eine solche Entwicklung stellt ein Finanzierungsproblem für Filmproduzenten dar, die Entwicklungs- und Produktionskosten wieder einzuspielen. Dies deutet darauf hin, dass bis jetzt noch keine praktikablen Wege gefunden wurden, dieses Verwertungsfenster auch im Gesamtkontext der Filmverwertung lukrativ zu nutzen.

Zum überwiegenden Anteil werden Lizenzen für ältere Filme von VoD-Anbietern eingekauft – ein Interesse Exklusivrechte an neuen Filmen einzukaufen, ist momentan nicht zu beobachten. Vertragsbeziehungen mit VoD-Plattformen basieren somit hauptsächlich auf einer nicht-Exklusivität. Allerdings beginnen einige VoD-Plattformen damit, eigene Serien zu produzieren und sich somit in Konkurrenz zu etablierten Produktionsfirmen zu positionieren. Mit dem Markteintritt von VoD-Anbietern verschärft sich der Wettbewerb für Pay-TV Anbieter, wie Sky etc.

Weiterhin lässt sich ein Angebot an VoD-Plattformen verzeichnen, das sich speziell an Produktionsfirmen und Filmanbieter richtet. Das Geschäftskonzept solcher VoD-Plattformen, wie ONLINEFILM.org oder PANTAFLIX, liegt darin, die Distributionskette über Sales Agenten und Lokale Distributoren weitestgehend zu kompensieren und die Kosteneinsparungen an die Filmschaffenden weiterzugeben. Die Bedeutung dieser Angebote ist im Vergleich zu Netflix aber marginal.

Werbefinanzierte UGC-Plattformen wie YouTube, Facebook und Instagram, auf die jedermann audiovisuelle Inhalte hochladen kann, bieten neben den herkömmlichen Film- und TV-Produktionen ganz neuartige audiovisuelle Produktionen an, nämlich kreative, kurze, im Verhältnis kostengünstige Pro-

²²⁵ Europe Economics (2015): Remuneration of authors and performers for the use of their work.

²²⁶ Ebd.

duktionen, die ganz überwiegend von den Kreativen selbst stammen. Diese Produktionen durchlaufen nicht dem aufwendigen Herstellungs-, Finanzierungs- und Vertriebsprozess herkömmlicher Produktionen, sondern stellen eine neue – digitale – Art der Produktion dar, bei denen der einzige Vertragspartner die Plattform ist, die die – werbefinanzierte – Vermarktung übernimmt.

3.7.4 Erlösstrukturen

Es lassen sich einige Prinzipien und Veränderungen in der Monetarisierung innerhalb der Verwertungsfenster erkennen, die sich auf die Erlösstruktur einzelner Wertschöpfungsakteure auswirken. So sind zum einen die durchschnittlichen Eintrittspreise für Kinos in der EU von 6,67 EUR im Jahr 2010 auf 7,10 EUR im Jahr 2016 gestiegen, was zu steigenden Erlösen an den Kinokassen von 6,45 Mrd. EUR auf 7,1 Milliarden EUR geführt hat.²²⁷

Die Preise und der Absatz von DVDs/Blue Rays sind seit 2008 kontinuierlich gefallen, was einen weiteren Bedeutungsverlust für die Erlössituation der Filmwirtschaft bedeutet (vgl. Abbildung 26).

Erlöse aus dem Fernsehgeschäft sind von 2011 bis 2015 in neun europäischen Märkten²²⁸ mit einem jährlichen Wachstum von 1,8% kontinuierlich gestiegen. Hier sind es insbesondere Werbeeinnahmen (21.267 Mio. EUR) und Erlöse aus dem Pay-TV (22.916 Mio. EUR) im Jahr 2015, die besonders ertragsstark waren.²²⁹

VoD-Plattformen und werbefinanzierte Plattformen haben weiterhin eine nur marginale Bedeutung für die Monetarisierung herkömmlicher Filmproduktionsfirmen. Allerdings lässt sich auch hier ein klares Wachstum erkennen.²³⁰ Für den neuen Bereich der audiovisuellen Produktionen der Kreativen selbst, die nahezu ausschließlich über die werbefinanzierten Plattformen vermarktet werden, sind diese Plattformen und deren Vertriebsstrukturen dagegen von essentieller Bedeutung.

Hier sind es die Kreativen selbst, die die Rechte an der Filmproduktion innehaben und diese an die werbefinanzierte Plattform übertragen. Im Gegenzug erhalten sie einen Anteil aus den Werbeerlösen. In der herkömmlichen Welt der Filmwirtschaft halten und kontrollieren Filmproduzenten alle für die kommerzielle Verwertung notwendigen Rechte. Kreative und Filmschaffende werden für ihr geistiges Eigentum in Form von Gehältern oder Pauschalen entgolten. Individuelle Vertragsregelungen entscheiden darüber hinaus inwieweit weitere Entgelte berücksichtigt werden. Zum Teil lassen sich hierbei Beteiligungsmodelle erkennen, wonach Kreative und Filmschaffende anteilig am Nettoerlös beteiligt werden, wenn sie auch das Entwicklungs- und Produktionsrisiko mittragen. Grundsätzlich bestimmt die erzielte Erfolgsbilanz sowie die allgemeine Popularität des Künstlers über seine Verhandlungsposition bei der Vertragsschließung.

Im weiteren Verlauf werden in der Pre-Sale-Phase Vertriebsrechte am unfertigen Film an Filmdistributoren und TV-Sender gehandelt. Bewertungsgrundlage ist hierbei das Drehbuch und die Besetzung, die über den finanziellen Wert der Vertriebsrechte entscheidet. Sales Agenten vertreten für gewöhnlich die Interessen des Produzenten und übernehmen die geschäftliche Verantwortung gegenüber regionalen Distributoren.

Bei Online-Plattformen, die von Nutzern hochgeladene Filme zur Verfügung stellen, lag die Priorität der Filmbranche lange Zeit auf der Entfernung rechtswidriger verwendeter Inhalte, anstelle einer kommerziellen Vereinbarung zur Verwertung auf der jeweiligen Plattform. Lange fehlte das Interesse

²²⁷ European Audiovisual Observatory (2011; 2017). World Film Market Trends.

²²⁸ Zu den Ländern zählen Finnland, Schweden, Polen, Niederlande, Spanien, Frankreich, Italien, Deutschland und Großbritannien.

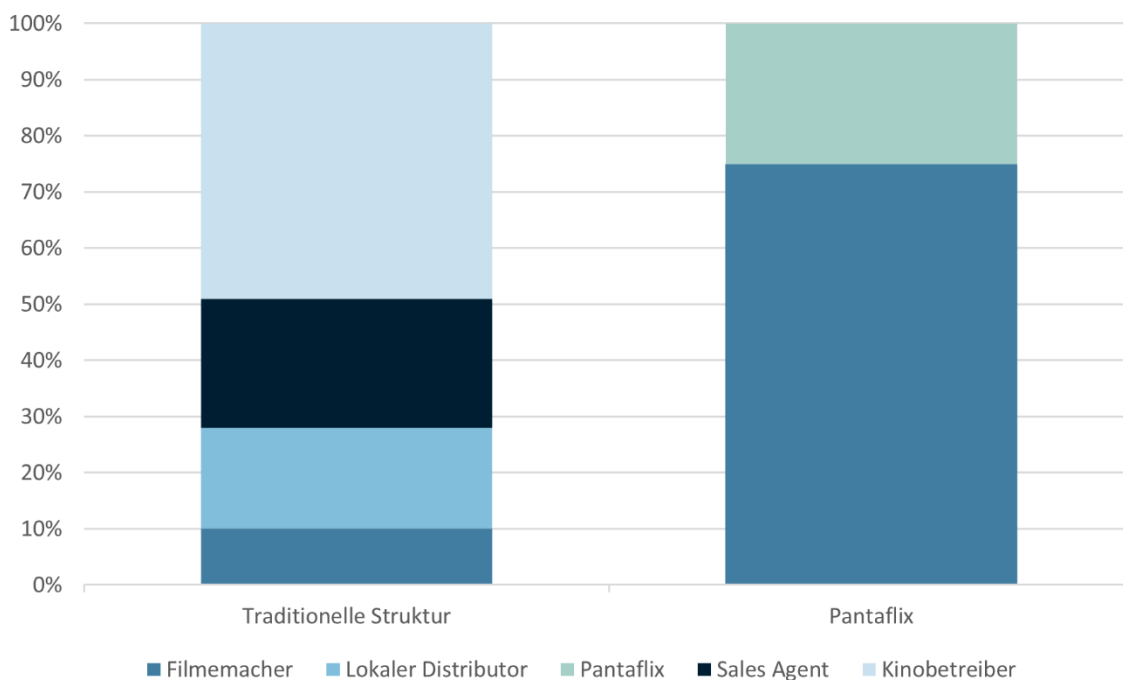
²²⁹ PwC (2016). Global Entertainment and Media Outlook 2016-2020.

²³⁰ Ebd.

von Produzenten, Sekundärrechte zu lizenzieren. Mittlerweile lässt sich allerdings eine Annäherung solcher Plattformen an dem Heimkino-Streaming-Modell beobachten, wobei eine Option des Filmverleihs angeboten wird (z.B. YouTube Red).

Abbildung 29 verdeutlicht die Dimension der Erlösverteilung anhand des klassischen Verwertungsmodells in der Filmwirtschaft. Mit rd. 50 % halten Kinobetreiber den höchsten Anteil an den Erlösen aus Filmausstrahlungen und profitieren hierbei im besonderen Maße von ihrer Positionierung an der Spitze des Exklusivverwertungsfensters. Mit rd. 20 % fallen Erlöse auf lokale Distributoren ab. Lokale Distributoren aus Filmverleih und -vertrieb sind darauf bedacht, die Verwertungsfenster für Kino, Fernsehausstrahlung und DVD/Blue Ray-Verkäufe unverändert zu belassen, da Erlöse aus VoD im Vergleich wesentlich geringer ausfallen (ca. 5 – 10 %). Die Aussicht auf eine direkte und selbstständige Vermarktung von Vertriebsrechten durch Produktionsfirmen über VoD-Plattformen bedroht zusätzlich ihr Geschäftsmodell. Sales Agenten werden mit ca. 20 % vergütet, welche sich aus einer Minimalgarantie durch die Distributoren ergibt. Entsprechend erschwert VoD auch ihr Geschäftsmodell, weshalb Sales Agenten dazu übergehen könnten, mit VoD-Plattformbetreiber zu kooperieren und in eigener Verantwortung die Promotion und Distribution des Films zu übernehmen. Ca. 10 % aller Erlöse gehen an die Produktionsfirma.²³¹

Abbildung 29: Erlösanteile nach Distributionsstrukturen



Quelle: Pantaflix Group (2017). Pantaflix AG – Globaler Rollout läuft auf Hochtouren.

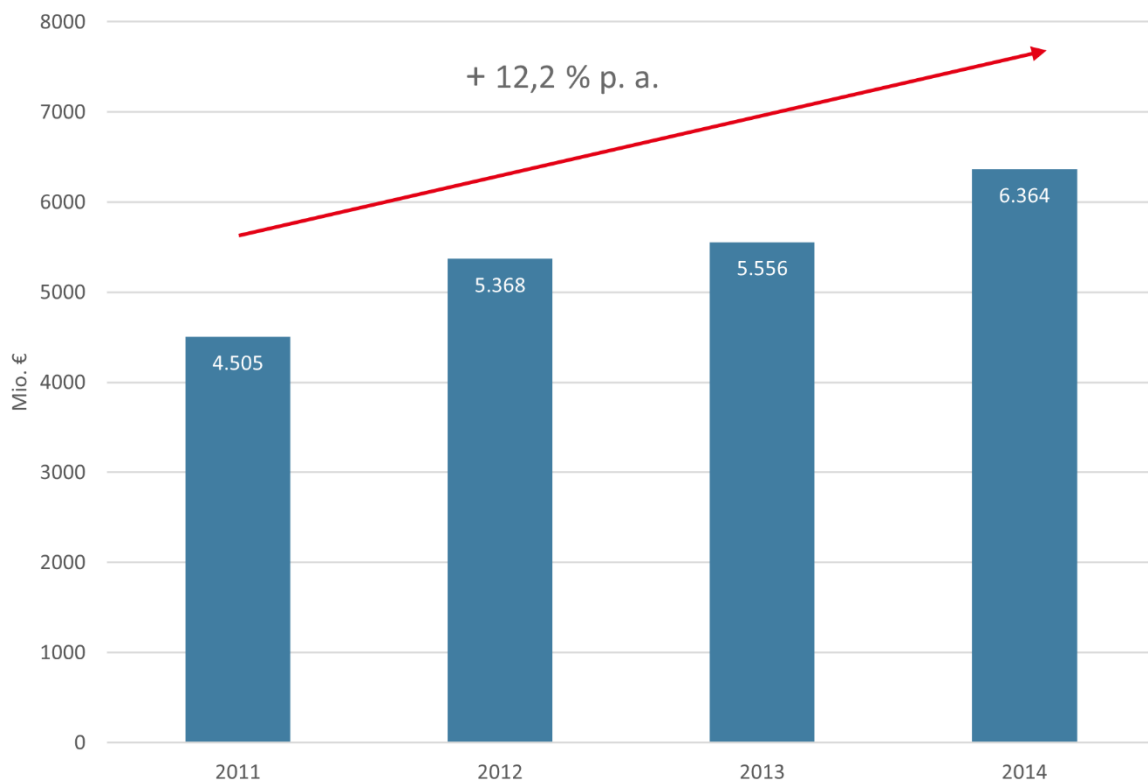
PANTAFLIX und andere VoD-Plattformbetreiber bieten eine Erlösstruktur an, die den Distributionsprozess in der Filmwirtschaft weitestgehend kompensiert und die Kosteneinsparungen an Produzenten weitergibt. Im Ergebnis ergibt sich somit für Produzenten ein Erlösanteil von bis zu 75% und für die Plattform in Höhe von 25 %. Der Plattformbetreiber Vimeo mit seinem Service Vimeo on Demand

²³¹ Europäische Kommission (2017). Mapping the creative value chains: A study on the economy of culture in the digital age: final report.

behält hingegen nur 10 % ein und schüttet 90 % an den Rechteinhaber aus. Direkte Vertragsbeziehungen sind zwischen VoD-Plattformen und weiteren künstlerisch tätigen Akteuren aus dem Filmbereich eher selten.

Empirische Daten für 21 der Top 40 Produktionsfirmen in Europa (sowohl TV als auch Kinofilm) in den Jahren 2011 bis 2014 deuten darauf hin, dass sich in den vergangenen Jahren die Erlössituation gerade von Produktionsfirmen deutlich verbessert hat.²³² Abbildung 30 zeigt, dass die operativen Umsätze im betrachteten Zeitraum signifikant und mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 12,2% steigen. Dieses Wachstum überschreitet das der gesamten Filmbranche und macht deutlich, dass Produzenten in großem Maße von der Digitalisierung der Filmdistribution über alternative Kanäle insgesamt profitieren. Dies mag damit zu erklären sein, dass in der digitalisierten Wertschöpfung Distributionskosten eingespart werden können, womit Filmschaffende mehr Geld in den Produktionsprozess investieren können.

Abbildung 30: Operative Erträge der großen europäischen Produzenten von 2011 bis 2014



Quelle: Oliver & Ohlbaum Associates Ltd and Analysys Mason (2017).

Inwieweit allerdings Autoren und Kreative von dieser Entwicklung profitieren bleibt fraglich. Die Grundlage für eine Beteiligung von Autoren an der digitalen Verwertung wurde mit dem Recht der öffentlichen Zugänglichmachung nach § 19a UrhG in Umsetzung von Artikel 3 Absatz 2 der Richtlinie zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft 2001/29/EG gelegt. Ungeachtet der zahlreichen Verwertungsmöglichkeiten

²³² Oliver & Ohlbaum Associates; Analysys Mason (2017). The impact of the internet on the creative sector.

hat diese Rechtsgrundlage allerdings nicht für eine Verbesserung der Einkommen von Kreative gesorgt, da dessen Umsetzung im Rahmen von Verträgen zwischen Autoren und Produzenten weiterhin schwierig bleibt.²³³

Auch wenn in einigen Ländern Standardverträge die Entgelte zwischen Autoren/Kreativen und Produzenten regeln, besteht die Mehrzahl aller Vertragsabschlüsse aus individuellen Verträgen und einer i.d.R. nachteiligeren Verhandlungsposition von Autoren. Laut einer Studie des Europäischen Parlaments von 2014²³⁴ erhalten die Kreativen regelmäßig keine faire Vergütung.

Als weitere Vergütungsquelle von Autoren und Regisseuren sind Verwertungsgesellschaften zu nennen. Diese vertreten die kollektiven Interessen von Künstlern und sorgen für eine angemessene Entlohnung ihrer Urheberrechte. Die Society of Audiovisual Authors (SAA) vertritt diese Rechte auf europäischer Ebene. In Deutschland werden von der SAA die Rechte für Kabelübertragungen, private Kopien, Rechte an Übertragungen (Satellit, IPTV), Bildungszwecke, Videoentleih und -verleih sowie Kino/öffentliche Vorstellungen verwertet. Im Jahr 2013 konnten so rd. 60 Mio. EUR an Einnahmen für deutsche Autoren und Regisseure gesammelt werden.²³⁵

3.7.5 Implikationen der Digitalisierung für die KSVG-Abgabepflicht

Wie auch in den anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft zeigt sich in der Filmwirtschaft, dass das Hinzutreten neuer digitaler Akteure nicht zwingend Auswirkungen auf die Künstlersozialabgabe hat. Abgaberechtliche Implikationen können sich nur dort ergeben, wo sich die Vertragsbeziehungen und Einnahmequellen der Künstler und Publizisten durch die Digitalisierung verändert haben.²³⁶

Soweit der Vertragspartner der Kreativen wie im Regelfall ein Produzent ist, steht – vorbehaltlich des Sitzes im Inland – ein abgabepflichtiges Unternehmen zur Verfügung. Welche Akteure im Zuge der Digitalisierung auf den weiteren Verwertungsstufen hinzugetreten sind (VoD-Plattformen, digitale Distributoren etc.), ist für die Frage der Künstlersozialabgabe irrelevant.

Abgaberechtliche Beachtung verdienen demnach vor allem UGC-Plattformen wie YouTube, auf denen audiovisuelle Inhalte ohne Zwischenschaltung eines potenziell abgabepflichtigen Produzenten unmittelbar vom Kreativen (oder einem Dritten) hochgeladen werden können. Zwar handelt es sich nach der in der vorliegenden Studie vertretenen Auffassung bei UGC-Plattformen um Fremdvermarkter, die zur Künstlersozialabgabe herangezogen werden könnten. De facto scheitert dies aber nach aktueller Rechtslage am Sitz nahezu aller nennenswerten UGC-Plattformen im Ausland.

²³³ Society of Audiovisual Authors (2015). Audiovisual Authors' Rights and Remuneration in Europe.

²³⁴ Centre de Recherches en Information, Droit et Société (CRIDS) der Universität Namur, KEA European Affairs (2014) im Auftrag des Rechtsausschusses des Europäischen Parlaments. Contractual arrangements applicable to creators: law and practice in selected Member States.

²³⁵ Society of Audiovisual Authors (2015). Audiovisual Authors' Rights and Remuneration in Europe.

²³⁶ Vgl. hierzu insbesondere die Ausführungen zur Musikwirtschaft, Ziff. 3.5.5

4. Auswirkungen der Digitalisierung auf die Einkommenssituation von Künstlern und Publizisten

Die Ergebnisse zum Stand der digitalen Transformation in den jeweiligen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft zeigen, dass sich Veränderungen und Anpassungsprozesse auf unterschiedlichen Ebenen beobachten lassen. Mit der Plattformisierung und den neuen technischen Möglichkeiten der Produktion verändern sich nicht nur Geschäftsmodelle, sondern auch die Organisation der Wertschöpfung. Vor dem Hintergrund neu aufkommender digitaler Vertriebsstrukturen und damit einhergehender Vergütungsmodelle sind Auswirkungen auf die Einkommenssituation von Künstlern und Publizisten zu vermuten. Zur Prüfung potenzieller Einkommenseffekte wurde auf die Untersuchung öffentlich zugänglicher Einkommensdaten zurückgegriffen, da eigene primärstatistische Erhebungen im Rahmen dieser Studie nicht vorgesehen waren. Die Künstlersozialkasse liefert hierzu wohldokumentiertes Datenmaterial zum Einkommen von Künstlern und Publizisten sowie zur Entwicklung des Verwerterbestands und der gemeldeten Honorarsummen. Im Folgenden soll mittels einer Auswertung der Zahlen der Künstlersozialkasse der Frage nachgegangen werden, ob und in wie weit digitale Auswirkungen auf die Einkommen von Künstlern und Publizisten belegbar sind.

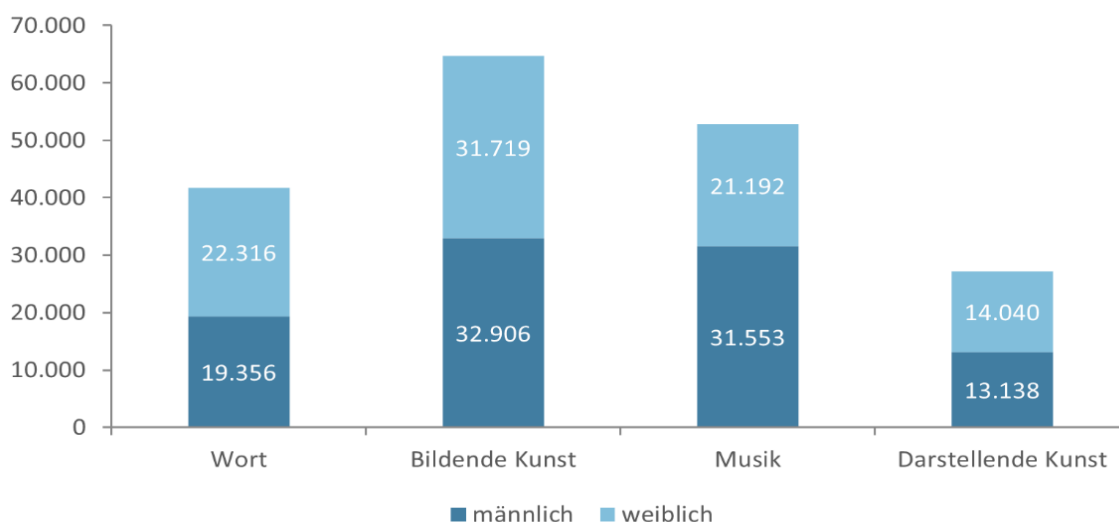
4.1 Empirische Auswertung der Einkommensdaten zu Künstler- und Kulturberufen der Künstlersozialkasse

Auf Basis von Angaben zum Versichertenbestand lassen sich in Ansätzen sozioökonomische Strukturen der selbstständigen Künstler und Publizisten abbilden. Die Künstlersozialkasse differenziert in vier Berufsgruppen: Bildende Kunst, Darstellende Kunst, Musik und Wort.

Versichertenbestand und Entwicklung der Einkommenssummen

Mit 35 % die anteilmäßig größte Berufsgruppe innerhalb des Versichertenbestands ist die der Bildenden Kunst (vgl. Abbildung 31). Dem folgen die Versicherten in den Berufsgruppen Musik (28 % bzw. 52.754 Versicherten) und Wort (22 % bzw. 41.672 Versicherten). Mit etwa 15 % bilden die Versicherten im Bereich der Darstellenden Kunst die anteilmäßig kleinste Berufsgruppe.

Abbildung 31: Versichertenbestand 2017 nach Künstler- und Kulturberufen differenziert nach Geschlecht

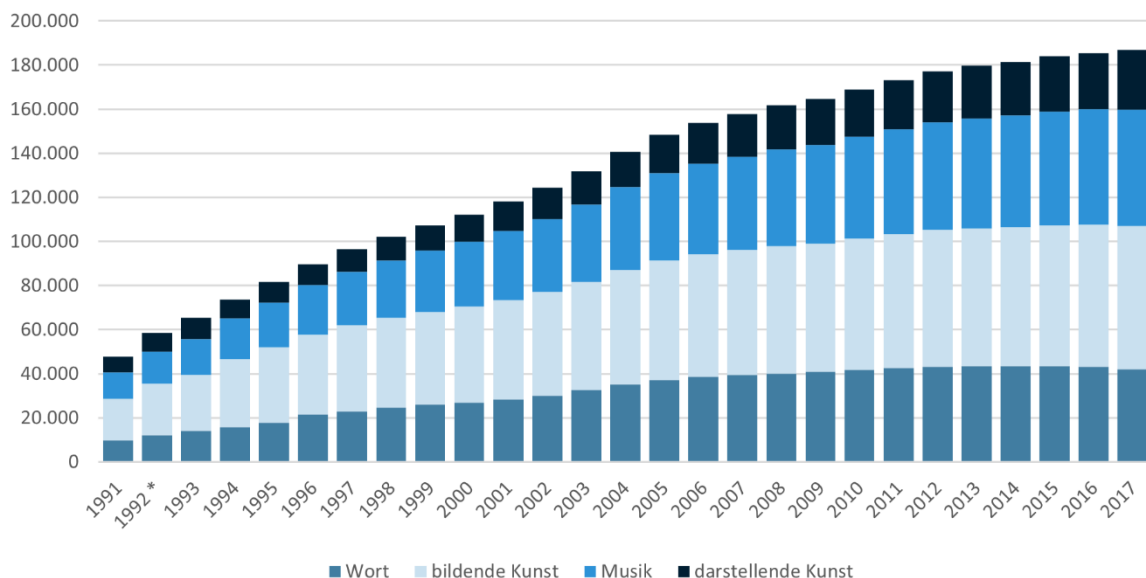


Quelle: Prognos AG (2018) auf Basis der Künstlersozialkasse (KSK).

Insgesamt zeigt der Versichertenbestand ein relativ ausgeglichenes Verhältnis zwischen männlichen und weiblichen Versicherten. Mit Blick auf die vier Berufsgruppen zeigen sich hierbei jedoch kleinere Unterschiede. Das Geschlechterverhältnis zwischen männlichen und weiblichen Versicherten kann in den Berufsgruppen Bildende Kunst, Wort und Darstellende Kunst als ausgewogen bezeichnet werden. In den Musikberufen überwiegen die männlichen Versicherten mit rd. 60 %.

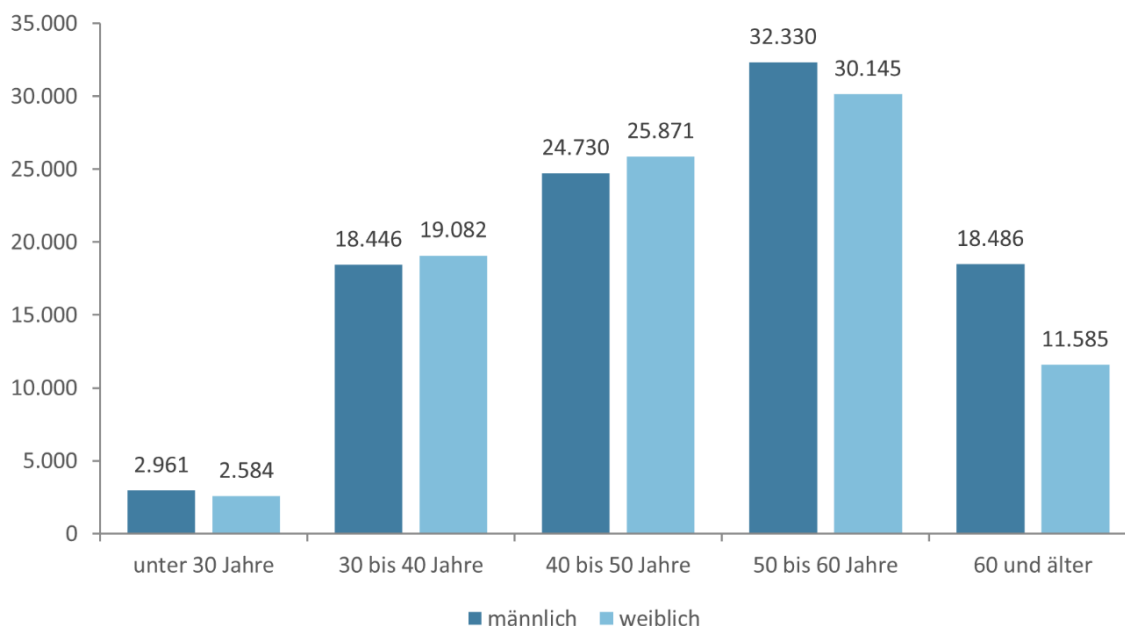
Die von der Künstlersozialkasse veröffentlichten Zahlen zeigen, dass der Versichertenbestand in allen Bereichen der Künstlersozialversicherung (Wort, Musik, darstellende Kunst, bildende Kunst) kontinuierlich angestiegen ist. Waren es 1991 insgesamt noch 47.713 Versicherte, lag der Versichertenbestand im Jahr 2017 bei insgesamt 186.949. Seit 1991 beträgt die jährliche Wachstumsrate somit durchschnittlich 5,4 %. Besonders überdurchschnittlich stiegen in diesem Betrachtungszeitraum die Bestände in den Berufsgruppen Darstellende Kunst mit einem Wachstum von etwa 30 % und Musik mit rund 17,5 %. Im Zeitverlauf zeigt sich aber, dass sich der Zuwachs der Versichertenzahlen in jüngerer Vergangenheit deutlich abgeschwächt hat.

Abbildung 32: Entwicklung der Versichertenzahlen nach Berufsgruppen



Quelle: Prognos AG (2018) auf Basis der Künstlersozialkasse (KSK).

Mit einem Anteil von etwa einem Drittel stellt die Altersgruppe der 50 bis 60-Jährigen den höchsten Anteil an Versicherten (vgl. Abbildung 33). Es folgt die Gruppe der 40 bis 50-Jährigen mit einem Anteil von 27 % an den Versicherten insgesamt. Die Ausübung einer Tätigkeit als Kreativ-Freiberufler ist somit vorwiegend in den Bevölkerungsgruppen mittleren Alters verankert.

Abbildung 33: Der Versichertenbestand 2017 gegliedert nach Altersgruppen und Geschlecht

Quelle: Prognos AG (2018) auf Basis der Künstlersozialkasse (KSK).

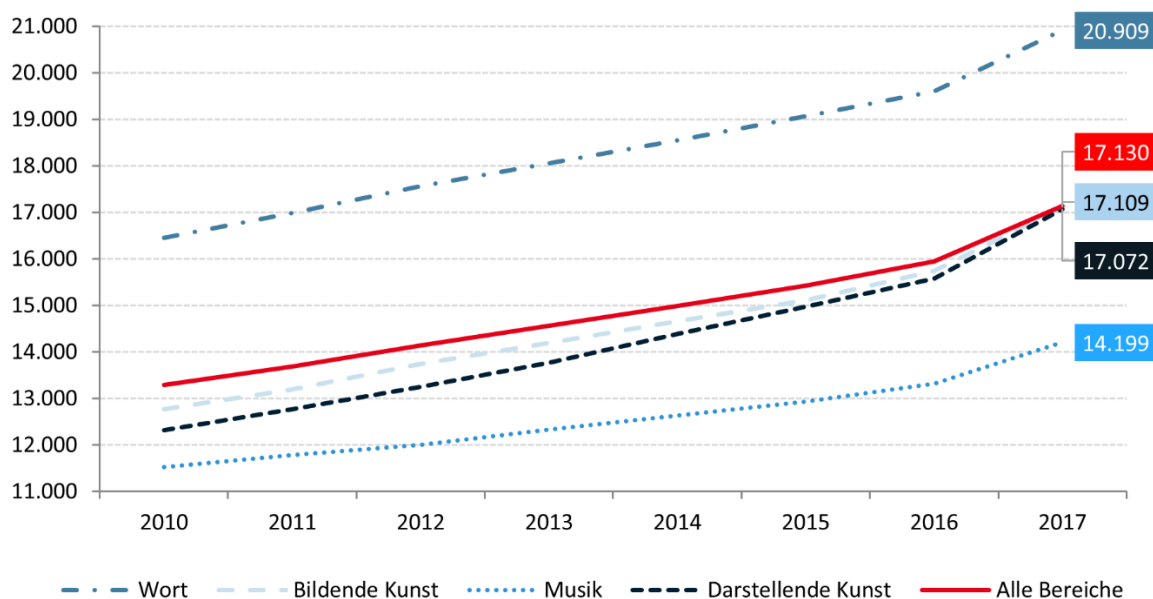
Die Betrachtung des durchschnittlichen Jahreseinkommens²³⁷ von aktiv Versicherten in der Künstlersozialkasse zeigt unter Berücksichtigung verschiedener Merkmale Unterschiede. In der zeitlichen Entwicklung von 2010 bis 2017 ist das durchschnittliche Jahreseinkommen der aktiv Versicherten der Künstlersozialkasse um etwa 29 % von etwa 13.300 EUR auf 17.130 EUR gestiegen (vgl. Abbildung 34). Das Durchschnittseinkommen der Versicherten aus der Gruppe Wort ist mit 20.909 EUR am höchsten. Differenziert nach Berufsgruppen erzielten die höchsten Wachstumseffekte die darstellenden Künstler. In der Gruppe stieg das durchschnittliche Jahreseinkommen um etwa 39 % auf 17.072 EUR. Dem folgt die Gruppe der bildenden Künstler (+34 %) und die der Gruppe Wort (+ 27 %). Bei den Musikern stiegen die Einkommen lediglich um +23 % auf 14.199 EUR.

Das durchschnittliche Einkommen der KSVG-Versicherten lässt im Vergleich zu den Einkommen von Selbstständigen aus anderen Branchen deutliche Unterschiede erkennen. Das Institut für Mittelstandsforschung Bonn ermittelt für das Jahr 2017 ein durchschnittliches Nettoeinkommen von Selbstständigen (ohne Beschäftigte) von insgesamt 25.968,00 EUR. Das durchschnittliche Nettoeinkommen von KSVG-Versicherten fällt somit um rund ein Drittel geringer aus. Gleichwohl ist das prozentuale Einkommenswachstum von KSVG-Versicherten, für den Zeitraum 2013 bis 2017, mit +17,7 % höher, als das der Selbstständigen (ohne Beschäftigte) mit einem Wert von +12,7 %.²³⁸

²³⁷ Durchschnitt des von den Versicherten geschätzten voraussichtlichen Gewinns (betriebliche Einnahmen abzgl. betrieblicher Ausgaben (vor Steuern)). Die Schätzwerte der Versicherten sind verbindlich für die Beitragsberechnung und werden grundsätzlich nicht mit dem tatsächlich erzielten Gewinn am Ende des Jahres abgeglichen.

²³⁸ Institut für Mittelstand IfM (2018): Monatliches Nettoeinkommen der Selbstständigen 2013 bis 2017 in Deutschland. https://www.ifm-bonn.org/fileadmin/data/redaktion/statistik/selbststaendige-freie_berufe/dokumente/Selb-Nettoeinkommen_2013-2017.pdf; (Abruf am 13.9.2018).

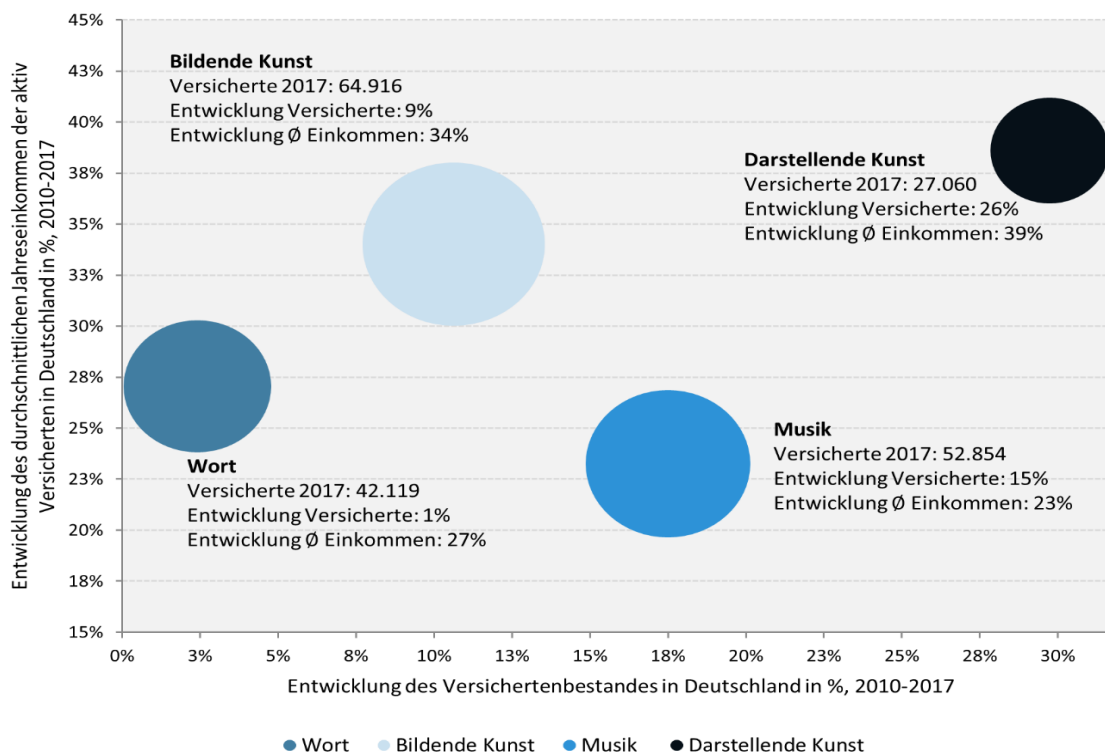
Abbildung 34: Entwicklung der jährlichen Durchschnittseinkommen nach Berufsgruppen



Quelle: Prognos AG (2018) auf Basis der Künstlersozialkasse (KSK).

Die zusammenfassende Darstellung (vgl. Abbildung 35) weist insbesondere die Berufsgruppe der Darstellenden Kunst als besonders dynamisch aus, sowohl hinsichtlich des Versichertenbestandes als auch der Einkommensentwicklung. Verhaltener verhält sich bei beiden Kennzahlen die Berufsgruppe Wort.

Abbildung 35: Entwicklung des Versichertenbestandes und der jährlichen Durchschnittseinkommen nach Berufsgruppe in % in Deutschland, 2010-2017



Quelle: Prognos AG (2018) auf Basis der Künstlersozialkasse (KSK).

Mit diesem ersten Analyseschritt war der Versuch verbunden herauszuarbeiten, inwiefern die sozio-ökonomischen Entwicklungen mit den Transformationsprozessen der Digitalisierung signifikante Parallelen zeigen. Diese Zahlen sind jedoch aus folgenden Gründen nur bedingt aussagekräftig:

- Die Zahlen beruhen auf den von den Versicherten abgegebenen Meldungen des voraussichtlichen Arbeitseinkommens für das Folgejahr bzw. – bei unterbliebener Meldung – auf Schätzungen der KSK.²³⁹ Dabei kann es – schon aufgrund der naturgemäß schwankenden Einkommen von Kreativen – zu Abweichungen zwischen dem vom Versicherten gemeldeten Schätzbetrag und dem tatsächlich erzielten Einkommen kommen.
- Die gemeldeten Arbeitseinkommen enthalten sämtliche Einkünfte der Versicherten aus selbstständiger künstlerischer oder publizistischer Tätigkeit. Eine statistische Binnendifferenzierung nach Tätigkeitsbereichen oder gar nach digitalen und nicht-digitalen Erlösquellen findet nicht statt, da eine solche für die Durchführung des KSVG nicht erforderlich ist.
- Die Arbeitseinkommen und die Versicherten lassen sich von der KSK meist nur grob einzelnen Tätigkeitsbereichen (Wort, Musik, bildende Kunst, darstellende Kunst) zuordnen. Ein hinreichend genaues Filtern nach einzelnen Tätigkeiten und Berufen (z.B. Online-Journalist, Webdesigner, Grafiker etc.) ist in den Datenbanken der KSK technisch derzeit nicht möglich.
- Die Gesamtsumme der Arbeitseinkommen ist angestiegen. Unklar bleibt allerdings, ob es am Zuwachs der Versicherten liegt oder am individuellen Einkommensanstieg eines einzelnen Künstlers bzw. Publizisten.
- Weder bei den Versichertenzahlen noch bei den Arbeitseinkommen ist ein signifikanter Wachstumssprung seit Beginn der Digitalisierung (Markteintritt vieler digitaler Plattformen: 2005) erkennbar.

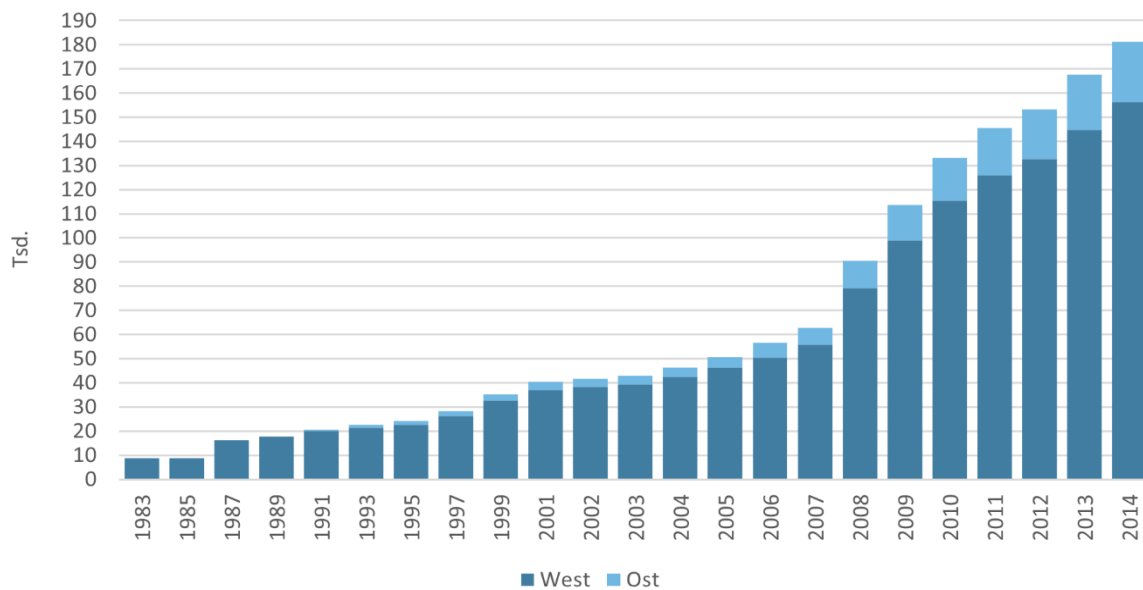
Verwerterbestandsentwicklung und Entwicklung der gemeldeten Honorarsummen

Im Hinblick auf die Verwerterbestandsentwicklung zeigt Abbildung 36, dass die Zahl der von der KSK erfassten abgabepflichtigen Unternehmen seit Inkrafttreten des KSVG im Jahr 1983 kontinuierlich gestiegen ist. In Westdeutschland sind die Zahlen und das Wachstum der abgabepflichtigen Unternehmen deutlich höher ausgeprägt als in Ostdeutschland. Seit 2007 kann zudem ein deutlicher Zuwachs des Verwerterbestands verzeichnet werden, der mit der Reform des Künstlersozialversicherungsgesetzes im selben Jahr zu erklären ist. Ausgehend von dieser Gesetzesnovellierung wurde der Prüfauftrag der Deutsche Rentenversicherung auf die Künstlersozialabgabe ausgedehnt und seitdem flächendeckend im Rahmen der regulären Unternehmensprüfungen umgesetzt.²⁴⁰ Für das Jahr 2014 zählt der registrierte Verwerterbestand 181.269 abgabepflichtige Unternehmen.

²³⁹ Vgl. § 12 Abs. 1 KSVG.

²⁴⁰ Neben der der Prüfung der ordnungsgemäßen Entrichtung der Künstlersozialabgabe durch die Deutsche Rentenversicherung, sieht die Novellierung des Künstlersozialversicherungsgesetzes im Jahr 2007 auch eine stärkere Prüfung der Versicherten vor. Stichprobenartig werden die tatsächlichen Einkommen der Versicherten aus den letzten vier Jahren mit den Vorausschätzungen verglichen. Bei Unstimmigkeiten beginnt die Beitragsüberwachung zu greifen (Bundesministerium für Arbeit und Soziales, 2007).

Abbildung 36: Verwerterbestandsentwicklung 1983-2014 in Tsd.

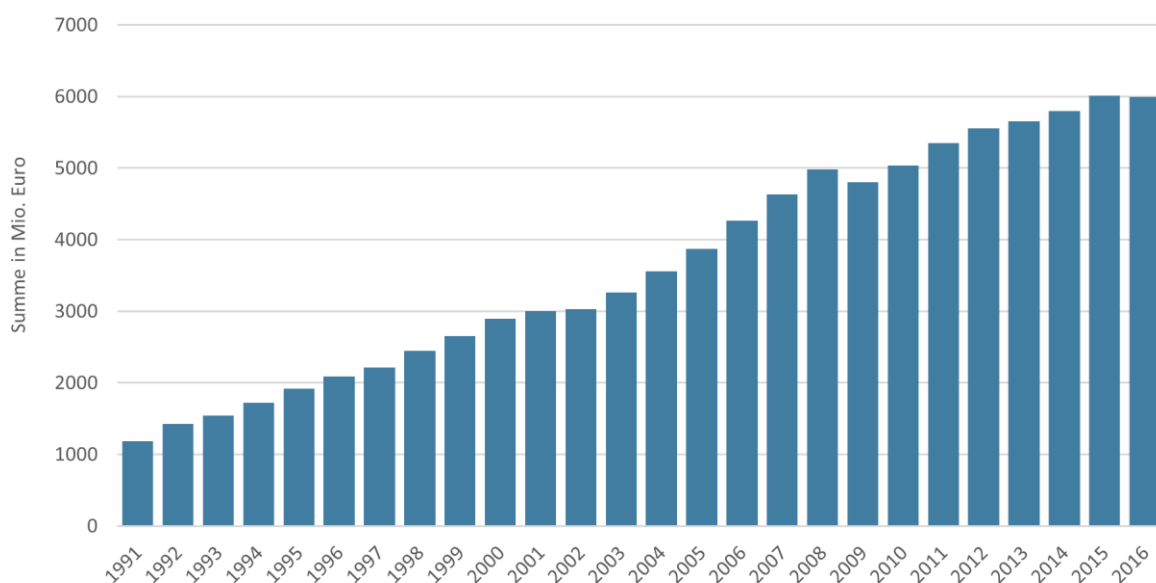


Quelle: Prognos AG (2018) auf Basis der Künstlersozialkasse (KSK).

Aufgrund interner Umstellungen bei der KSK liegen derzeit keine aktuelleren Zahlen vor.

Ebenso gibt es einen kontinuierlichen Anstieg der abgabepflichtigen Entgelte (vgl. Abbildung 37). Die Summe der gemeldeten Honorare konnte seit 2007 um rund 20% wachsen und erreicht im Jahr 2016 einen Wert von 4.9 Mrd. EUR. Wenngleich in den letzten Jahren die gemeldeten Honorarsummen etwas schwächer angestiegen sind und im Vorjahresvergleich 2015 auf 2016 sogar um -0,3% zurückgingen, lässt die Entwicklung in jüngerer Vergangenheit keine Rückschlüsse darauf zu, dass durch die Digitalisierung in größerem Umfang abgabepflichtige Entgelte ausbleiben.

Abbildung 37: Entwicklung der gemeldeten Honorarsummen 1991-2016 in Mio. EUR (einschließlich fiktive Honorarsummen der Ausgleichsvereinigungen)



Quelle: Prognos AG (2018) auf Basis der Künstlersozialkasse (KSK).

Auch aus diesen Zahlen zu den abgabepflichtigen Unternehmen und den gezahlten Entgelten lassen sich aus folgenden Gründen keinerlei Rückschlüsse auf die Entwicklung der Arbeitseinkommen der Versicherten im Zuge der Digitalisierung ziehen:

- Die Arbeitseinkommen der Versicherten und die abgabepflichtigen Entgelte der Verwerter sind schon rechtlich nicht deckungsgleich. Laut BSG ist das „aus selbständiger künstlerischer und publizistischer Tätigkeit erzielte Arbeitseinkommen“ im Sinne des § 3 Abs. 1 S. 1 KSVG weder begrifflich noch inhaltlich mit dem „für künstlerische oder publizistische Werke oder Leistungen gezahlten Entgelt“ im Sinne des § 25 Abs. 1 S. 1 KSVG gleichzusetzen.²⁴¹ Beispielsweise gehören Einkünfte eines Online-Journalisten aus dem Verkauf von Werbeflächen auf seiner Website zum Arbeitseinkommen, während die geleisteten Zahlungen von den werbetreibenden Unternehmen nicht als abgabepflichtige Entgelte zu melden sind.²⁴² Außerdem sind sämtliche Nebenkosten des Künstlers/ Publizisten (z.B. für Material, Hilfskräfte, Räumlichkeiten etc.) bei den abgabepflichtigen Entgelten zu berücksichtigen,²⁴³ mindern aber auf der anderen Seite als Betriebsausgaben das vom Versicherten anzugebende Arbeitseinkommen.
- Höhere abgabepflichtige Entgelte müssen nicht unbedingt auf höhere Entgeltzahlungen im Geschäftsfeld des Verwerter hindeuten, sondern können auch auf höhere Ausgaben im Bereich der Eigenwerbung zurückzuführen sein. Beispielsweise lassen höhere Entgeltsummen von Presseverlagen nicht zwingend auf höhere Honorarzahungen an Journalisten schließen, sondern könnten z.B. auch auf Zahlungen an Webdesigner, Grafiker etc. zur Gestaltung von Werbemitteln beruhen.
- Die Zunahme abgabepflichtiger Entgelte und Unternehmen hängt auch mit der Intensität der Prüfkaktivitäten der Künstlersozialkasse und der Deutschen Rentenversicherung zusammen. So ist z.B. ab 2008 ein deutlicher Sprung im Verwerterbestand und bei den gemeldeten Honorarsummen erkennbar. Dies lässt sich durch die Übernahme der Betriebsprüfungen durch die Träger der Deutschen Rentenversicherung bei den Arbeitgebern im Jahr 2007 erklären.²⁴⁴ Insbesondere durch intensive Anschreibaktionen der Rentenversicherung in den ersten Jahren der Prüfung konnten zahlreiche abgabepflichtige Unternehmen neu erfasst werden. Darüber hinaus konnte die Künstlersozialkasse durch eine Vielzahl von Selbstmeldungen abgabepflichtiger Unternehmen weitere Verwerter in den Bestand überführen. Durch das zum 1. Januar 2015 in Kraft getretene Künstlersozialabgabestabilisierungsgesetz (KSASTabG) wurden die Betriebsprüfungen der Deutschen Rentenversicherung nochmals deutlich ausgeweitet, was wiederum einen positiven Effekt auf den Verwerterbestand und die abgabepflichtigen Entgelte ab dem Jahr 2011 hatte. Parallel dazu erhielt die Künstlersozialkasse wieder ein eigenes Prüfrecht in Bezug auf Arbeitgeber und die Anzahl der Selbstmeldungen abgabepflichtiger Unternehmen nahm nicht zuletzt auf Grund der intensiven Beratungstätigkeit der Deutschen Rentenversicherung²⁴⁵ nochmals deutlich zu.
- Die Entgeltsummen erlauben keinen Rückschluss auf das Durchschnittseinkommen des einzelnen Künstlers/ Publizisten, da unklar ist, auf wie viele Personen sich die gezahlten Entgelte verteilen. So kann sich z.B. die Jahresentgeltsumme einer Selfpublishing-Plattform von insgesamt 1.200.000

²⁴¹ So ausdrücklich BSG, Urteil vom 21.07.2011, Az.: B 3 KS 5/10 R, Rn. 30.

²⁴² Vgl. BSG, aaO.

²⁴³ Vgl. z.B. BSG, Urteil vom 20.07.1994, Az.: 3/12 RK 54/93.

²⁴⁴ Mit dem Dritten Gesetz zur Änderung des KSVG vom 12. Juni 2007 wurde § 28p Abs. 1a SGB IV eingeführt, wonach die Träger der Rentenversicherung bei den Arbeitgebern prüfen, ob diese ihre Meldungen nach dem KSVG ordnungsgemäß erfüllen und die Künstlersozialabgabe rechtzeitig und vollständig entrichten.

²⁴⁵ Vgl. § 28p Abs. 1b Satz 3-6.

EUR theoretisch aus 100 EUR pro Monat für 1.000 Hobby-Schreiber zusammensetzen oder aus 10.000 EUR pro Monat für die Top 10 Bestseller Autoren im Selfpublishing-Bereich.

- Abgabepflichtig sind auch Entgelte an selbstständige Künstler oder Publizisten, die nicht nach dem KSVG versichert sind, weil sie zum Beispiel
 - im Ausland leben und nicht in den Geltungsbereich des KSVG fallen oder
 - zu hohe anderweitige Einkünfte aus nicht-selbstständiger oder nicht künstlerischer Tätigkeit haben²⁴⁶ oder
 - die Mindesteinkommengrenze von 3.900 EUR/ Jahr nicht erreichen²⁴⁷ oder
 - zwar grundsätzlich versicherungspflichtig sind, sich aber bei der KSK nicht gemeldet haben.²⁴⁸
- Im Bestand der abgabepflichtigen Unternehmen finden sich auch sehr viele sogenannte „Nullmelder“, d.h. Unternehmen, die zwar dem Grunde nach abgabe- und meldepflichtig sind, de facto im Meldezeitraum keine abgabepflichtigen Entgelte an selbstständige Künstler oder Publizisten gezahlt haben.²⁴⁹

Insgesamt sind die von der KSK veröffentlichten bzw. im Rahmen der vorliegenden Untersuchung zur Verfügung gestellten Zahlen viel zu undifferenziert und zu vielen Einflussfaktoren unterworfen, um daraus Rückschlüsse auf die Folgen der Digitalisierung auf die Einkommen von Künstlern und Publizisten zu ziehen.

4.2 Erkenntnisse zur Einkommensentwicklung aus der Literaturanalyse

Die Sichtung wissenschaftlicher Studien und einzelner Erfahrungsbeiträge aus Nutzerforen, die gesammelten Aussagen aus den Experteninterviews sowie die dargelegten strukturellen Veränderungsprozesse und damit verbundener Einkommensverteilungen entlang der Wertschöpfungskette liefern nur unzureichende Erkenntnisse um eine generalisierbare Bewertung digitaler Auswirkungen auf die Einkommenssituation der KSVG-Versicherten abgeben zu können.

Durch neue Akteure aus der Plattformwirtschaft werden Künstler und Publizisten zunächst in der Theorie durch eine positivere Einkommensperspektive angesprochen. Im Vergleich zur klassischen Erlösverteilung können digitalisierte Wertschöpfungsprozesse und die daraus abgeleiteten Geschäftsmodelle einen höheren Künstleranteil am Verkauf bedingen (z.B. Kommissions-Modell). Wie bereits dargestellt, sind mögliche Beispiele hierfür digitale Distributoren im Bereich Musik (3.5.4), Selfpublishing-Plattformen im Buchmarkt (3.4.4) oder Bildagenturen im Pressebereich (3.1.4).

Gleichwohl bewirken die Effekte der Digitalisierung ein relativ niedriges Vergütungsniveau bei künstlerisch-publizistischen Produkten und Leistungen. Dies gilt umso mehr für werbefinanzierte Inhalte (z.B. Produktion und Verwertung von Content rund um YouTube).

²⁴⁶ Vgl. § 4 Nr. 2 bzw. § 5 Abs. 1 Nr. 5 KSVG.

²⁴⁷ Vgl. § 3 Abs. 1 S. 1 KSVG.

²⁴⁸ Die Versicherungspflicht besteht zwar grundsätzlich kraft Gesetzes. Sie beginnt aber gemäß § 8 Abs. 1 S. 1 KSVG erst mit dem Tag, an dem die Meldung des Versicherten nach § 11 Abs. 1 KSVG eingeht, beim Fehlen einer Meldung mit dem Tag des Bescheids, durch den die KSK die Versicherungspflicht feststellt. Dass die KSK proaktiv die Versicherungspflicht des Versicherten feststellt, kommt in der Praxis nicht vor. De facto besteht für den Künstler/ Publizisten also bei Vorliegen der entsprechenden Voraussetzungen eine Wahlfreiheit bezüglich der Versicherungspflicht nach dem KSVG.

²⁴⁹ Z.B. Werbeagentur, die ihre Kreativleistungen ausschließlich von abhängig Beschäftigten erbringen lässt oder juristische Personen beauftragt.

Des Weiteren nutzen Kreative nicht selten digitale Plattformen (insbesondere Crowdfunding-Plattformen) für erste Kundenkontakte und den Aufbau eines Kundennetzwerks. Crowdfunding kann somit dazu dienen mögliche Folgeaufträge unter Umgehung von Plattformen mit den Kunden direkt abzuschließen.

Eine Annäherung an die Einkommensentwicklung der auf den diversen Plattformen tätigen Akteure ist bislang nur punktuell auf Basis anekdotischer Evidenzen oder einzelner Studienquellen möglich.

Das Selfpublishing ist laut einer Umfrage der Selfpublishingbibel vom Jahr 2018²⁵⁰ für den Großteil aller Autoren und Schriftsteller kein eigenständiges Modell zur Einkommensgenerierung. Mit 50,5 % kann rund die Hälfte aller 843 Befragten ein monatliches Einkommen von bis 100 EUR beziehen. Mit 64 % verdient die überwiegende Mehrheit aller Selfpublisher ein monatliches Einkommen bis 300 EUR. Es sind lediglich einige wenige Bestsellerautoren, die im Selfpublishing höhere Arbeitseinkommen erreichen (vgl. Abbildung 16).

- Die Forschungsstelle Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung untersuchte für das Jahr 2014 u.a. die Einkommen von Bloggern aus Einnahmequellen, wie z.B. Werbeeinnahmen, Affiliate Marketing oder dem Verkauf von Paid Content. Mit 50,3% bezieht die Hälfte aller 515 befragten Blogger entweder keine Einnahmen bzw. negative Überschüsse (12,1 %) oder nur geringe Einnahmen bis zu 100 EUR (38,2%). 28,2% aller Befragten erzielen Einnahmen von 100 EUR bis 500 EUR. Einnahmen von über 500 EUR werden von rund 20 % aller Befragten erreicht, wobei 10,9 % sogar Einnahmen von über 1.000 EUR erwirtschaften konnten (vgl. Abbildung 5).
- Auf Grundlage von Aussagen und persönlichen Nutzererfahrungen einzelner Fotografen auf Blogs und Foren, lassen sich die Einkommen von Fotografen aus dem Verkauf von Fotos über Bildagenturen nachskizzieren. Demzufolge konnte ein Nutzer über mehreren Bildagenturen innerhalb des Jahres 2015 mit ca. 2.000 Bildverkäufen einen Umsatz von ca. 1.350 EUR erzielen. Dies würde umgerechnet einen monatlichen Umsatz in Höhe von 112 EUR entsprechen. Es ließen sich allerdings auch verhältnismäßig hohe Umsätze von bis zu 28.700 USD pro Jahr generieren.²⁵¹ Zu beachten ist hierbei, dass die angezeigten Werte sich auf die Umsätze beziehen und nicht mit Arbeitseinkommen gleichzustellen sind.
- Eine Studie der Hans-Böckler-Stiftung zum Crowdfunding in Deutschland bietet einen Einblick in die Einkommenssituation von Crowdworkern und differenziert zwischen haupt- und nebenberuflicher Tätigkeit. Demzufolge betreibt die große Mehrheit aller 217 Befragten Crowdfunding nebenberuflich. Hier sind es auf Marktplatz-Plattformen (u.a. Textbörsen und Content-Plattformen) 72 % und auf Design-Plattformen 81 %. Hauptberuflich bestreiten somit 28 % und 19 % ihr Einkommen aus Crowdfunding. Entsprechend unterschiedlich gestalten sich die Höhe der monatlichen Einkommen: Im Nebenberuf liegt das durchschnittliche Einkommen bei 352,94 EUR, im Hauptberuf erzielen Crowdworker auf Marktplätzen im Durchschnitt 1.560,76 EUR. Auf Design-Plattformen sind es jeweils im Durchschnitt 674,77 EUR im Nebenberuf und 856,00 EUR im Hauptberuf.²⁵²

²⁵⁰ Matting, Matthias (2018). Die große Selfpublishing-Umfrage 2018: Die besten Dienstleister, die wichtigsten Shops. selfpublisherbibel.de. URL: <http://www.selfpublisherbibel.de/die-grosse-selfpublishing-umfrage-2018/?highlight=umfrage> (Abruf am 13.9.2018).

²⁵¹ Kneschke, Robert (2016). Geld verdienen mit dem Verkauf von Fotos? Umsätze und Erfahrungen von Microstock-Anfängern (2016). alltageinesfotoproduzenten.de. URL: <https://www.alltageinesfotoproduzenten.de/2016/01/11/geld-verdienen-mit-dem-verkauf-von-fotos-umsaetze-und-erfahrungen-von-microstock-anfaengern/> (Abruf am 13.9.2018).

²⁵² Leimeister et al. (2016). Crowd Worker in Deutschland. Eine empirische Studie zum Arbeitsumfeld auf externen Crowdsourcing-Plattformen.

- Im Rahmen einer Studie aus dem Jahr 2017 hat die Werbeagentur Jung von Matt in Zusammenarbeit mit Brandnew und Facelift u.a. die Verdienstmöglichkeiten von 1.200 Influencern aus USA und Europa abgefragt. Die Werte beziehen sich jeweils auf die Honorare pro getätigten Post auf Social Media-Kanälen. Etwa 20 % der Befragten geben an, mit Geschenkartikeln, statt mit Geld vergütet zu werden. Die überwiegende Mehrheit von einem Drittel aller befragten Influencer verdient weniger als 500 USD. Für rund 28 % liegt der Verdienst zwischen 500 und 1.000 USD. Lediglich acht der befragten Influencer erzielen Honorare zwischen 10.000 und 25.000 USD pro Post und drei Umfrageteilnehmer sogar Honorare über 25.000 USD.

Insgesamt deuten die vorgestellten Ergebnisse darauf hin, dass in einigen Teilmärkten für eine überwiegende Mehrheit der Kreativen eine relativ niedrige Einkommensgenerierung über digitale Kanäle möglich ist. Lediglich einige wenige Kreative sind in der Lage, hohe bis sehr hohe Einnahmen zu erzielen.

Es zeigt sich allerdings, dass die Rechercheergebnisse keinen Anspruch auf Repräsentativität erfüllen und lediglich punktuell die Einkommenssituation einzelner Kreativbereiche abdecken, was eine umfassende Würdigung der in dieser Studie behandelten Teilmärkte erschwert.

Bis auf das Beispiel Crowdfunding lässt sich auch nicht ermitteln, welchen Stellenwert digitale Plattformverwertung für einzelne Kreative hat, da eine Differenzierung zwischen haupt- und nebenberuflicher Tätigkeit nicht vorgenommen wird.

Darüber hinaus bleibt ungeklärt, in welchem Ausmaß Versicherte nach dem KSVG in diesen Zahlen repräsentiert sind. Eine klare Zuordenbarkeit der befragten Personen zu Berufsgruppen ist nicht möglich.

4.3 Zwischenbewertung

Im Rahmen einer Gesamtbewertung lassen sich auf Grundlage der KSK-Statistiken (Kapitel 4.1) sowie der sonstigen Rechercheergebnisse (Kapitel 4.2) keine repräsentativen und generalisierbaren Aussagen zu den Auswirkungen der Digitalisierung auf die Einkommenssituation der KSVG-Versicherten abgeben.

Insgesamt sind die von der KSK veröffentlichten bzw. die sonstigen verfügbaren Zahlen zu undifferenziert und diversen Einflussfaktoren unterworfen, sodass gesicherte Rückschlüsse zu den Folgen der Digitalisierung auf die Einkommen von Künstlern und Publizisten nicht abgeleitet werden können. Eine Annäherung an das mögliche Einkommensspektrum lässt den Hinweis zu, dass für die überwiegende Mehrheit der Kreativen über digitale Kanäle lediglich ein relativ niedriges Einkommensniveau zu beziehen ist. Es sind einige wenige Kreative, die auch höhere bis z.T. sehr hohe Arbeitseinkommen erreichen.

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass für eine Untersuchung und fundierte Bewertung von Kausalzusammenhängen eine primärstatistische Erhebung unerlässlich erscheint.

5. Auswirkungen digitaler Vertriebswege auf die Abgabepflicht nach dem Künstlersozialversicherungsgesetz

5.1 Bedeutung von Selbstvermarktungsprozessen

Gegenstand der vorliegenden Untersuchung ist insbesondere auch die Frage, ob und inwieweit im Zuge der Digitalisierung im künstlerisch-publizistischen Bereich die klassische Verwertung und Fremdvermarktung durch eine Selbstvermarktung ersetzt wird.

5.1.1 Definition von Selbstvermarktung

Zunächst ist festzuhalten, dass der Begriff der Selbstvermarktung im Zusammenhang mit der Digitalisierung inflationär und uneinheitlich verwendet wird. De facto kann zumindest aus künstlersozialversicherungsrechtlicher Sicht nicht schon überall dort zwingend von Selbstvermarktung gesprochen werden, wo Kreative keinen klassischen Vermarkter (z.B. Verlag) finden oder bewusst nicht Anspruch nehmen möchten.

Der Gesetzgeber hatte bereits bei Einführung der Künstlersozialversicherung und -abgabe im Blick, dass nicht alle Künstler und Publizisten sich eines professionellen Vermarkters bedienen, sondern sich teilweise auch unmittelbar selbst vermarkten. Die Mitfinanzierung der Versicherungsbeiträge solcher Selbstvermarkter durch abgabepflichtige Verwerter erschien dem Gesetzgeber nicht gerechtfertigt. Um den Anteil der Sozialversicherungsbeiträge aufzubringen, der auf die Selbstvermarktung entfällt und ansonsten von den abgabepflichtigen Verwertern zu finanzieren wäre, wurde deshalb ein Bundeszuschuss eingeführt, welcher aktuell 20 % der Ausgaben der Künstlersozialkasse beträgt.²⁵³

Zur Begründung des Bundeszuschusses führte der Gesetzgeber wörtlich aus:

„Eine weitere Deckungsungleichheit [zwischen abgabepflichtigen Vermarktern und begünstigten Versicherten] ergibt sich daraus, daß selbständige Künstler und Publizisten in wechselndem Ausmaß ihre Werke und Leistungen nicht über professionelle Vermarkter, sondern unmittelbar an Endabnehmer (z.B. Privatkunden) erbringen. Hier mag es als unbillig angesehen werden, die Vermarkter im Extremfall zur Mitfinanzierung der sozialen Sicherung auch von solchen selbständigen Künstlern und Publizisten heranzuziehen, die überhaupt keinerlei vertragliche Beziehung zu ihnen haben, sondern ihre Leistungen allein an Endabnehmer erbringen. Um mögliche Einwände auszuräumen, ist ein Zuschuß aus Haushaltsmitteln des Bundes vorgesehen.“²⁵⁴

Der Gesetzgeber hat Selbstvermarktung also dahingehend verstanden, dass Leistungen vom Künstler allein unmittelbar an den Endabnehmer erbracht werden.

²⁵³ Vgl. § 34 Abs. 1 S. 1 KSVG.

²⁵⁴ BT-Drucks. 9/26, S. 17.

Genau in diese Richtung geht auch die Definition von Selbstvermarktung durch das Bundessozialgericht:

„Von einer Selbstvermarktung ist auszugehen, wenn die künstlerische bzw. publizistische Leistung ohne Zwischenschaltung eines Dritten vom Künstler oder Publizisten selbst an den Endabnehmer abgegeben wird.“²⁵⁵

„Sobald ein Künstler seine Werke nicht selbst vermarktet, sondern sich der vermittelnden Tätigkeit eines Unternehmers bedient, der Organisationsformen zur Verfügung stellt, die Kontakte zwischen Künstlern und Endabnehmern herstellen oder fördern und dadurch Kaufabschlüsse ermöglichen, unterliegt der in die Vermarktung eingeschaltete Unternehmer der Abgabepflicht. (...) Eine Selbstvermarktung liegt (...) nur dann vor, wenn die künstlerische Leistung ohne jedwede Zwischenschaltung eines Dritten (des Vermarkters) vom Künstler unmittelbar gegenüber dem Endabnehmer erbracht wird, nicht hingegen dann, wenn der Künstler die Organisationsstruktur eines Dritten einschaltet.“²⁵⁶

Geht man mit dem Gesetzgeber und dem Bundessozialgericht davon aus, dass eine Selbstvermarktung nur dann vorliegt, wenn der Künstler den Endabnehmer unmittelbar und ohne Nutzung der Organisationsstruktur eines Dritten erreicht, so ist in vielen digitalen Wertschöpfungsprozessen eine Selbstvermarktung eher zweifelhaft. Dies mögen folgende Beispiele illustrieren:

5.1.2 Selfpublishing

Als typisches Beispiel für digitale Selbstvermarktung wird regelmäßig das Selfpublishing in der Buchbranche angeführt. Ein echter Selbstverlag bzw. eine Selbstvermarktung im engeren Sinne verbirgt sich dahinter jedoch de facto nur selten.

Prominentes Beispiel für einen kommerziellen Erfolg durch Selbstvermarktung im Selbstverlag ist Nele Neuhaus, eine der beliebtesten deutschen Krimiautorinnen. Für ihren Debütroman „Unter Haien“ hatte Neuhaus zunächst keinen Verlag gefunden. Im Jahr 2005 ließ sie deshalb 500 Exemplare beim Print-on-Demand-Dienst der Verlagsgruppe Monsenstein & Vannerdat drucken. Sie organisierte auf eigene Faust Lesungen und nahm Kontakt zu lokalen Buchhändlern auf. Auch in der Fleischfabrik ihres Mannes wurden Exemplare ihres Buches verkauft. Nach wenigen Tagen war die erste Auflage ausverkauft.²⁵⁷ Diese Vorgehensweise von Nele Neuhaus wird man als echte Selbstvermarktung bezeichnen können. Sie unterscheidet sich jedoch deutlich von einer Vermarktung über digitale Distributoren und Selfpublishing-Plattformen wie Amazon Kindle Direct Publishing (KDP), Tolino Media oder Books on Demand. Folgende Aspekte des digitalen Selfpublishing sprechen bei näherer Betrachtung aus künstlersozialversicherungsrechtlicher Sicht gegen eine Selbstvermarktung:

- Die Autoren haben gerade keinen unmittelbaren Kontakt zu den Endabnehmern, d.h. den Lesern. Die Plattformen sind vielmehr darauf ausgelegt, Bücher in elektronischer Form ausschließlich über E-Book-Plattformen online zu vertreiben. Die Autoren wenden sich dabei nicht direkt an ihre (potenziellen) Leser. Im Gegenteil: Auf Amazon können beispielsweise Leser einem Autor „folgen“ und so per E-Mail über Neuigkeiten zu diesem Autor informiert werden. Dem Autor ist es aber umgekehrt nicht oder nur sehr eingeschränkt möglich, zu sehen, wer ihm „folgt“ und diese Personen individuell anzusprechen.

²⁵⁵ BSG, Urteil vom 21.07.2011, Az.: B 3 KS 5/10 R.

²⁵⁶ BSG, Urteil vom 30.09.2015, Az.: B 3 KS 1/14 R, Rn. 24 u. 26 unter Verweis auf Finke/Brachmann/Nordhausen, KSVG, 4. Auflage 2009, § 24 Rn. 129.

²⁵⁷ Vgl. <https://ilovewriting.ullstein.de/vom-self-publishing-zum-bestseller/> (Abruf am 13.9.2018).

- Die Autoren räumen den Distributoren bzw. Plattformen in deren Nutzungsbedingungen räumlich und inhaltlich unbeschränkte (teilweise exklusive) und an Dritte übertragbare Nutzungsrechte (insbesondere auch Vermarktungsrechte) ein und erhalten dafür eine Vergütung.
- Die Autoren sind in der Gestaltung des Endkundenpreises ihrer Werke eingeschränkt. In der Regel müssen sie zwischen von der Plattform vorgegebenen Preisempfehlungen wählen. Häufig sind einseitige nachträgliche Preisanpassungen durch die Plattform möglich.
- Viele Selfpublishing-Plattformen und Distributoren bieten – teilweise optional und gegen Aufpreis – klassische Verlagsdienstleistungen an, wie z.B. Lektorat, Korrekturen, Coverdesign, Entwicklung eines Marketingkonzepts, Pressearbeit, Social-Media-Präsenz, Printanzeigen, Online-Werbung etc.
- Echte Selbstvermarktung findet allenfalls in der Phase statt, in der die Selfpublisher ihr Werk hochgeladen haben, jedoch ohne Verkäufe noch „unsichtbar“ sind und zunächst einmal ausreichend Leser gewinnen müssen, damit die algorithmusgesteuerte Vermarktung durch die Plattform in Gang gesetzt wird. Um über die Sichtbarkeitsschwelle zu gelangen, gilt es insbesondere, eine persönliche Leserbindung aufzubauen und aus Lesern „Fans“ zu machen. Preismarketing für „Schnäppchenkäufer“ auf Portalen wie Lesen.net oder xtme.de sowie die Schaltung kostengünstiger Werbeanzeigen in deren Newslettern sind typische Selbstvermarktungsmaßnahmen der Autoren in dieser Anfangsphase.
- Sobald eine gewisse Anzahl an Lesern vorhanden ist und der Algorithmus der Plattformen auf den Selfpublisher „aufmerksam“ wird, setzt eine automatisierte Vermarktung durch Kaufempfehlungen, Auflistung in Bestseller-Listen etc. ein, die sich dem Einfluss des Autors völlig entzieht. Der Autor kann lediglich versuchen, den Algorithmus zu aktivieren; der Rest geschieht automatisch. Dementsprechend zog Matthias Matting, langjähriger Vorstand des Selfpublisher-Verbands und Autor der „Selfpublisherbibel“, bei einem Experteninterview im Rahmen der vorliegenden Studie folgendes Resümee: *„Die Selbstvermarktung endet beim Selfpublishing – zum Bedauern der Autoren – spätestens dann, wenn der Autor sichtbar geworden ist und nennenswerte Umsätze erzielt.“*

Digitale Selfpublishing-Plattformen und Distributoren treten nicht an die Stelle der klassischen Verlage, sondern bieten eine andere Art der Vermarktung an. Wo Verlage Lesungen und Leserreisen organisieren, führen Selfpublishing-Plattformen ausschließlich algorithmusgestützte Marketingmaßnahmen durch. Buchverlage werden dabei durch das Selfpublishing nicht obsolet. Sie sind für Autoren de facto nach wie vor die beste Möglichkeit, den stationären Buchhandel zu erreichen. Auch bieten sie über Mindestauflagen, Garantiehonorare und Vorschusszahlungen finanzielle Sicherheit. Immer wieder wechseln erfolgreiche Selfpublishing-Autoren letztlich ins klassische Verlagsmodell.²⁵⁸ Nele Neuhaus steht beispielsweise seit 2008 beim Ullstein Verlag unter Vertrag.

Das „Modell Nele Neuhaus“ als echte Selbstvermarktung mit direktem Verkauf an die Leser ist ein Auslaufmodell. Heutzutage sind Autoren auf große Plattformen angewiesen. Durch die Digitalisierung hat die Selbstvermarktung im künstlersozialversicherungsrechtlichen Sinne insofern eher ab- als zugenommen. Selbst etwas direkt an den Endabnehmer zu verkaufen, ist tendenziell schwieriger geworden.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass Autoren zwar heutzutage für eine erfolgreiche Vermarktung ihrer Bücher sicherlich mehr Eigeneinsatz abverlangt wird als früher. Von Selbstvermarktung kann aber

²⁵⁸ Beispiele finden sich unter <https://ilovewriting.ullstein.de/vom-self-publishing-zum-bestseller/> (Abruf am 13.9.2018).

beim Selfpublishing dennoch nicht gesprochen werden. Es handelt sich vielmehr gegenüber dem Verlagsmodell lediglich um eine andere Form der Fremdvermarktung.

5.1.3 Vermarktung über Plattformen

Zwar bieten digitale Plattformen den Nutzern und damit auch selbstständigen Künstlern und Publizisten die Möglichkeit, ihre Leistungen und Werke theoretisch weltweit der Öffentlichkeit anzubieten.

Allerdings handelt es sich auch hier – wie noch im Einzelnen darzulegen sein wird²⁵⁹ – nicht um eine Vermarktung durch den Künstler bzw. Publizisten selbst. Vielmehr bedient sich dieser nach der Definition des Bundessozialgerichts der „Organisationsstruktur eines Dritten“, um Kontakte zu Endabnehmern herzustellen oder zu fördern und dadurch Kaufabschlüsse zu ermöglichen.²⁶⁰ Eine Selbstvermarktung im Sinne des KSVG liegt somit nicht vor.

5.1.4 Eigene Blogs

Der Betrieb eigener werbefinanzierter Blogs ist dagegen vom Bundessozialgericht in seinem Grundsatzurteil zum Online-Journalismus ausdrücklich als Selbstvermarktung eingeordnet worden.²⁶¹ Ausschlaggebend war für das BSG, dass die auf der eigenen Website veröffentlichten Texte den Endabnehmer direkt erreichen, ohne dass hierfür die Organisationsstruktur eines Dritten in Anspruch genommen wird. Die Refinanzierung der kostenfreien Abgabe der Texte durch den Verkauf von Werbeflächen sei dabei Teil des Selbstvermarktungskonzepts.²⁶²

In dieser Konstellation zeigt sich, dass nach der Systematik des KSVG die Versicherungspflicht nach §§ 1, 3 KSVG nicht zwingend die Abgabepflicht nach §§ 24, 25 KSVG als Pendant voraussetzt.²⁶³ Die vom Online-Journalisten aus dem Affiliate-Marketing erzielten Werbeeinnahmen zählen zu dessen beitragspflichtigem Arbeitseinkommen. Ein abgabepflichtiger Verwerter ist aber nicht vorhanden. Insbesondere können die werbenden Unternehmen für die an den Blogger geleisteten Zahlungen nicht zur Künstlersozialabgabe herangezogen werden. Denn sie zahlen das vereinbarte Entgelt für den Kauf einer Werbefläche bestimmter Größe für einen bestimmten Werbezeitraum, nicht aber für die auf der Website veröffentlichten Texte.²⁶⁴

5.1.5 Folgen für die Abgabepflicht nach dem KSVG

Im Ergebnis liegt bei den meisten digitalen Verwertungs- und Vermarktungsformen bei näherer Betrachtung keine Selbstvermarktung im Sinne des KSVG vor, da sich die Künstler und Publizisten der Organisationsstruktur eines Dritten bedienen, um die Endabnehmer zu erreichen. Dies gilt insbesondere auch für das Selfpublishing oder die Vermarktung über werbefinanzierte UGC-Plattformen wie YouTube. Bei eigenen werbefinanzierten Blogs ist zwar eine Selbstvermarktung anzunehmen. Es handelt sich dabei allerdings nicht um ein derart relevantes Phänomen, dass die Schlussfolgerung gerechtfertigt wäre, die Digitalisierung begünstige generell die Selbstvermarktung.

²⁵⁹ Siehe dazu Ziff. 5.3.5.3.

²⁶⁰ BSG, Urteil vom 30.09.2015, Az.: B 3 KS 1/14 R, Rn. 24 u. 26.

²⁶¹ Vgl. BSG, Urteil vom 21.07.2011, Az.: B 3 KS 5/10 R.

²⁶² Vgl. BSG, aaO., Rn. 29.

²⁶³ Vgl. BSG, aaO., Rn. 30.

²⁶⁴ Vgl. BSG, aaO., Rn. 25.

Die Problematik der Digitalisierung für die Abgabepflicht nach dem KSVG liegt folglich nicht darin, dass infolge zunehmender Selbstvermarktung abgabepflichtige Verwerter entfallen. Vielmehr wurden neue Formen der Fremdvermarktung geschaffen, insbesondere über digitale Plattformen. Mit Blick auf das Künstlersozialversicherungsrecht gilt es folglich, die Geschäftsmodelle dieser neuen Fremdvermarkter zu analysieren und deren Abgabepflicht nach dem KSVG zu begründen. Soweit die neuen Vermarkter ihren Sitz nicht im Inland haben, ist eine gesetzliche Erweiterung des Anwendungsbereichs des KSVG zu prüfen.²⁶⁵

²⁶⁵ Siehe dazu Ziffer 5.3.

5.2 Internationalisierung/ Plattformisierung

5.2.1 Zunahme der Internationalisierung/ Plattformisierung

Die Untersuchung hat gezeigt, dass in der Kultur- und Kreativwirtschaft durch die vielfältigen Möglichkeiten der digitalen Verwertung eine fortschreitende Internationalisierung und Plattformisierung stattfindet. Eine Vielzahl an Werken und Leistungen selbstständiger Künstler und Publizisten kann über internationale Plattformen bezogen oder genutzt werden, die größtenteils im Ausland sitzen.

Dies sei anhand folgender, nicht abschließender Übersicht beispielhaft illustriert:

Tabelle 6: Ausländische Plattformen

Plattform	Betreiber	Sitz
Amazon Prime Music	Amazon Media EU SARL	Luxemburg
Amazon Prime Video	Amazon Media EU SARL	Luxemburg
Amazon Kindle Direct Publishing	Amazon Media EU SARL	Luxemburg
App Store	Apple Distribution International	Irland
Apple Music/ iTunes	Apple Distribution International	Irland
Deezer	Deezer Limited Company	Frankreich
Facebook	Facebook Ireland Limited	Irland
Freelancer	Freelancer Limited	Australien
Fotolia	Shutterstock Netherlands B.V.	Niederlande
Google Play Store	Google LLC	Kalifornien/USA
Hulu	Hulu LLC	Kalifornien/USA
iStock	Getty Images International	Irland
Instagram	Facebook Ireland Limited	Irland
Netflix	Netflix International B.V.	Niederlande
Shutterstock	Shutterstock Netherlands, B.V.	Niederlande
Steam	Valve Corporation	Washington/USA
SoundCloud	SoundCloud, Limited	Großbritannien
Spotify	Spotify AB	Schweden
TuneCore	TuneCore Inc.	New York/USA
Vimeo	Vimeo, Inc.	New York/ USA
YouTube	YouTube LLC	Kalifornien/ USA
ZOO digital	ZOO digital Ltd.	Großbritannien
99designs	99designs Pty Ltd.	Australien

Quelle: Prognos (2018).

Betrachtet man diese Plattformen hinsichtlich ihrer Marktmacht, so fällt auf, dass es hauptsächlich die amerikanischen Plattformdienste sind, die in ihren entsprechenden Marktsegmenten eine dominierende Position einnehmen. Laut einer Analyse des World Economic Forums in Zusammenarbeit mit McKinsey aus dem Jahr 2018 sind Facebook und Google zusammen für rund 70 % des Online-Verkehrs digitaler Inhalte verantwortlich. Zwei Plattformen bestimmen damit sowohl über die redaktionellen als auch die monetären Richtlinien digitalen Contents, d.h. welche Art von Inhalten warum angezeigt werden sowie zu welchen Konditionen vergütet wird.²⁶⁶

²⁶⁶ World Economic Forum; McKinsey (2018): Creative Disruption: The Impact of emerging technologies on the creative economy.

Eine Studie von Roland Berger und der Internet Economy Foundation (2016) untersucht die Marktanteile von Plattformen in den jeweiligen Marktsegmenten. Demzufolge beherrscht Google mit 50,1 % rund die Hälfte des globalen Marktes für Online-Werbung, gefolgt von Facebook mit 15,5 %. Für den Bereich Social Media sind es ebenfalls Facebook und Google mit seiner Video-Plattform YouTube, die jeweils mit einem Marktanteil von jeweils 43,2 % und 22,7 % den Markt weitestgehend beherrschen. Das Segment für Apps und Mobile Games wird mit einem Marktanteil von 84,1 % und 14,8 % von Apple und Google dominiert. Amazon ist führend im Bereich E-Commerce mit einem Marktanteil von 89,8 %.

Auch gemessen an Parametern, wie Besucherzahlen sind die genannten Seiten dominant. Im Alexa Ranking der meistbesuchten Domains belegt Google (.de und .com) jeweils die beiden ersten Ränge in Deutschland. YouTube nimmt den dritten Platz ein, gefolgt von Amazon und Facebook.²⁶⁷

Darüber hinaus gilt YouTube als die dominierende Plattform für Multimedia-Inhalte. Allein in Deutschland betrug der Marktanteil von YouTube bei den Video-Sharing-Plattformen in Deutschland im Jahr 2016 knapp 81 %. Alle weiteren Konkurrenten befanden sich unter der Fünf-Prozent-Marke.²⁶⁸ Auch im Bereich Musikstreaming ist YouTube dominierend mit einem Marktanteil von 46 %.²⁶⁹

5.2.2 Folgen für die Abgabepflicht nach dem KSVG

Die Plattformisierung kann dazu führen, dass den Arbeitseinkommen von Versicherten (meist Lizenzzahlungen in Form einer Beteiligung an Werbeerlösen oder Einnahmen aus Affiliate-Marketing²⁷⁰) kein abgabepflichtiges Unternehmen mehr gegenübersteht.

Es ist daher nicht auszuschließen, dass es hierdurch zu Mindereinnahmen bei der Künstlersozialabgabe kommen kann, die sich auch auf die Höhe des Abgabesatzes auswirken können.

Die Höhe der Abgabe richtet sich nach dem Finanzierungsbedarf der Künstlersozialkasse und wird jährlich durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales im Einvernehmen mit dem Bundesministerium für Finanzen durch Rechtsverordnung neu festgesetzt. Der Abgabesatz ist dabei so festzusetzen, dass das Aufkommen (Umlagesoll) zusammen mit den Beitragsanteilen der Versicherten und dem Bundeszuschuss ausreicht, um den Bedarf der Künstlersozialkasse für ein Kalenderjahr zu decken.²⁷¹

Dementsprechend könnten potenzielle, aus der Digitalisierung resultierende Einnahmeausfälle grundsätzlich durch eine Erhöhung des Abgabesatzes kompensiert werden, mit der Folge, dass die verbleibenden abgabepflichtigen Unternehmen für den auf die Verwerter insgesamt entfallenden Finanzierungsbeitrag aufkommen müssten. Wie bereits dargelegt, lässt sich auf Grundlage des vorhandenen Datenmaterials nicht feststellen, wie sich die fortschreitende Digitalisierung im Einzelnen auf die Einkommenssituation der KSVG-Versicherten auswirkt.²⁷² Ebenso kann insbesondere nicht

²⁶⁷ Alexa Ranking 2018 für Deutschland: <https://www.alexa.com/topsites/countries/DE> (Abruf am 13.9.2018).

²⁶⁸ BLM (2016): MedienVielfaltsMonitor. Ergebnisse 1. Halbjahr 2016.

²⁶⁹ Global Music Report (2018): Annual State of the Industry, abrufbar unter http://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/GMR/GMR2018.pdf (Abruf am 13.9.2018).

²⁷⁰ Einnahmen aus Affiliate Marketing zählen nach der Rechtsprechung des BSG zum Arbeitseinkommen der KSVG-Versicherten (vgl. BSG, Urteil vom 21.07.2011, Az.: B 3 KS 5/10 R).

²⁷¹ Vgl. § 26 Abs. 1 i.V.m. § 14 KSVG.

²⁷² Siehe oben Kapitel 4

quantifiziert werden, ob und inwieweit die Zunahme digitaler Verwertungsformen tatsächlich zu Einnahmeausfällen bei der Erhebung der Künstlersozialabgabe führt.

Um die potenziellen Künstlersozialabgabe-Ausfälle durch Beteiligung ausländischer Plattformen konkret beziffern zu können, bräuchte man belastbare Zahlen zu den theoretisch abgabepflichtigen Entgelten der Plattformen. Es wäre also insbesondere zu eruieren,

- wie hoch die gezahlten Entgelte der Plattformen für künstlerische/ publizistische Leistungen und Werke insgesamt sind²⁷³,
- zu welchem Anteil diese Entgelte direkt an selbstständige²⁷⁴ Künstler und Publizisten gezahlt werden und nicht z.B. an Labels, Verlage etc.,
- zu welchem Anteil diese Entgelte an juristische Personen bzw. OHG und KG gezahlt werden und folglich nicht abgabepflichtig sind,
- zu welchem Anteil die gezahlten Entgelte einen hinreichenden Inlandsbezug aufweisen, also z.B. in welcher Höhe Werbeerlöse von YouTube auf Videoabrufe aus Deutschland entfallen.

Derart spezifische Zahlen stehen lediglich in Form grober Schätzungen und nur punktuell zur Verfügung. Ein Beispiel hierfür wäre die Google-eigene Plattform YouTube. Da Google keine Angaben zu einzelnen Diensten und länderspezifischen Umsatzzahlen macht, hat die Organisation der Mediaagenturen (OMG) diese Einnahmen für Deutschland geschätzt. OMG veranschlagt für Google insgesamt einen Umsatz von ungefähr 4 Mrd. EUR für das Jahr 2017. Dabei entfallen ungefähr 280 Mio. EUR an Umsatz auf YouTube.²⁷⁵ YouTube schüttet 55% der Werbeeinnahmen an diejenigen Uploader von Videos aus, die eine Monetarisierungsvereinbarung mit YouTube abgeschlossen haben. Es lässt sich aber nicht einmal näherungsweise angeben, zu welchem Anteil solche Ausschüttungen auf künstlerische Leistungen bzw. Werke im Sinne des KSVG entfallen, an Künstler im Sinne des KSVG geleistet werden etc.

Um einen Kausalzusammenhang zwischen der Digitalisierung und den Arbeitseinkommen der Versicherten bzw. den abgabepflichtigen Entgelten der Verwerter zu untersuchen und etwaige Auswirkungen auf die Künstlersozialabgabe genau zu beziffern, reichen grobe Schätzungen und punktuell vorhandenes Datenmaterial nicht aus. Hierfür wäre ggf. eine gezielte Primärdatenerhebung nötig.

Im Rahmen der auf vorhandenem Datenmaterial basierenden vorliegenden Untersuchung kann deshalb als Zwischenergebnis nur festgestellt werden, dass die fortschreitende Internationalisierung und Plattformierung zu Situationen führt, in denen in Deutschland künstlerische bzw. publizistische Leistungen verwertet werden, ohne dass ein Unternehmen zur Künstlersozialabgabe herangezogen werden kann. Um dem entgegenzuwirken, wäre der Anwendungsbereich des KSVG auf ausländische Plattformen zu erweitern.

²⁷³ Dies wirft insbesondere bei User-Generated-Content bereits die Frage auf, zu welchem Anteil es sich überhaupt um künstlerische bzw. publizistische Werke oder Leistungen im Sinne des § 25 Abs. 1 KSVG handelt. Bei YouTube ist beispielsweise das Musikvideo eines Singer-Songwriters anders zu bewerten, als das Video einer Influencerin, die sich bei ihrer Shoppingtour gefilmt hat.

²⁷⁴ Die Tätigkeit muss nicht berufsmäßig, aber doch zumindest so nachhaltig ausgeübt werden, dass sie als Wesensmerkmal der Person anzusehen ist (vgl. zuletzt BSG, Urteil vom 28.09.2017, Az.: B 3 KS 1/17 R). Die Nachhaltigkeit der Tätigkeit kann gerade bei User-Generated-Content zweifelhaft sein.

²⁷⁵ Vgl. OMG Preview 2018 – Vorabmeldung, abrufbar unter https://www.omg-mediaagenturen.de/presse/pressemitteilungen/detailansicht/news/omg-preview-2018-vorabmeldung/?tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&cHash=e6aa496db7b1883a86b7d083076e2fc3&L=0 (Abruf am 13.9.2018).

5.3 Einbeziehung ausländischer Plattformen in die Abgabbeerhebung

5.3.1 Problemstellung

Um die infolge der Internationalisierung und Plattformisierung für die Künstlersozialversicherung potenziell entstehenden Einnahmeausfälle zu vermeiden bzw. zu verringern, ist zu prüfen, inwieweit Plattformen ohne Sitz in Deutschland zur Künstlersozialabgabe herangezogen werden können.

Die Relevanz des Themas hat auch die aktuelle Bundesregierung erkannt. Laut Koalitionsvertrag ist „eine Erweiterung der abgabepflichtigen Verwerter um digitale Plattformen, die eine kommerzielle Verwertung künstlerischer Leistungen ermöglichen, anzustreben“²⁷⁶. In anderen Rechtsgebieten sind bereits Tendenzen erkennbar, digitale Plattformen trotz ihres Sitzes im Ausland mehr in die Verantwortung zu nehmen:

So arbeitet beispielsweise die Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung DGUV derzeit an Konzepten, wie Internetplattformen zur Abführung von Unfallversicherungsbeiträgen für die Absicherung von Crowd- und Clickworkern im Speziellen und von selbstständig Erwerbstätigen im Allgemeinen verpflichtet werden können.²⁷⁷

Im Steuerrecht hat die Europäische Kommission unlängst Vorschläge unterbreitet, wie digitale Geschäftstätigkeiten in der Europäischen Union auf faire und wachstumsfreundliche Weise besteuert werden können.²⁷⁸ Eine Reform der Körperschaftsteuer-Vorschriften der EU für digitale Tätigkeiten soll es den Mitgliedstaaten erlauben, Gewinne, die in ihrem Hoheitsgebiet erwirtschaftet werden, auch ohne physische Präsenz eines Unternehmens in ihrem Gebiet zu besteuern. Voraussetzung dafür soll lediglich eine sogenannte „signifikante digitale Präsenz“ des Unternehmens in dem Mitgliedstaat sein. Außerdem soll eine Digitalsteuer auf Erträge aus der Erbringung bestimmter digitaler Dienstleistungen („Digital Services Tax – DST“) erhoben werden.²⁷⁹ Auf nationaler Ebene hat das Bundeskabinett am 1. August 2018 einen Gesetzentwurf verabschiedet, der Plattformen wie eBay und Amazon in die Haftung nehmen soll, wenn die auf den Plattformen aktiven Händler die Umsatzsteuer nicht ordnungsgemäß abführen.²⁸⁰

Im Bereich der Filmförderung ist seit dem 1. Januar 2017 erstmals eine gesetzliche Regelung in Kraft, wonach ausländische Anbieter von Videoabrufdiensten (z.B. Netflix oder Amazon) zur Zahlung einer Filmabgabe herangezogen werden können.²⁸¹

Das zum 1. Oktober 2017 in Kraft getretene Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) richtet sich gegen Hetze („Hate Speech“) und gefälschte Meldungen („Fake News“) in sozialen Netzwerken wie z.B. Facebook. Unter anderem müssen soziale Netzwerke demnach gewährleisten, dass offensichtlich rechtswidrige Inhalte innerhalb von 24 Stunden nach Eingang der Beschwerde entfernt oder gesperrt

²⁷⁶ Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD, 19. Legislaturperiode, S. 166 Rz. 7900 ff.

²⁷⁷ Vgl. DGUV Kompakt, Nachrichten der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung, Februar 2018, S. 1 ff; abrufbar unter http://www.dguv.de/medien/inhalt/mediencenter/dguv-kompakt/2018/20180213_dguv_kompakt.pdf (Abruf am 13.9.2018).

²⁷⁸ Vgl. Pressemitteilung der Europäischen Kommission vom 21.03.2018, abrufbar unter https://ec.europa.eu/germany/news/20180321-digitale-wirtschaft_de (Abruf am 13.9.2018).

²⁷⁹ Vgl. Vorschlag für eine Richtlinie des Rates zum gemeinsamen System einer Digitalsteuer auf Erträge aus der Erbringung bestimmter digitaler Dienstleistungen vom 21.03.2018, COM(2018) 148 final, abrufbar unter <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/DE/COM-2018-148-F1-DE-MAIN-PART-1.PDF> (Abruf am 13.9.2018).

²⁸⁰ Vgl. z.B. <https://www.zeit.de/wirtschaft/2018-08/umsatzsteuerbetrug-onlinehandel-gesetzesentwurf-bundesregierung-ebay-amazon> (Abruf am 13.9.2018).

²⁸¹ Siehe dazu ausführlich Ziff. 5.3.4.2.

werden.²⁸² Das Gesetz findet auch auf ausländische Anbieter sozialer Netzwerke Anwendung. Diese haben im Inland einen Zustellungsbevollmächtigten zu benennen, an den in Bußgeld- oder Gerichtsverfahren wegen der Verbreitung rechtswidriger Inhalte Zustellungen bewirkt werden können.²⁸³

Im Datenschutzrecht ist die zum 25. Mai 2018 in Kraft getretene Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) gemäß Art. 3 Abs. 2 DSGVO unter bestimmten Voraussetzungen auch dann anwendbar, wenn die Datenverarbeitung außerhalb der Europäischen Union erfolgt bzw. die verarbeitende Stelle ihren Sitz außerhalb der Europäischen Union hat (sog. Markortprinzip).²⁸⁴ Auch außereuropäische Internetplattformen müssen demnach grundsätzlich die Vorgaben der DSGVO beachten.

Diese Beispiele zeigen, in welche Richtung die Überlegungen des Gesetzgebers im Zeitalter der Digitalisierung gehen können.

5.3.2 Territorialitätsprinzip im KSVG

Zunächst ist zu klären, weshalb Unternehmen ohne Sitz in Deutschland nach aktueller Rechtslage nicht abgabepflichtig nach dem KSVG sind.

Hierzu gibt es keine ausdrückliche gesetzliche Regelung. Das KSVG selbst enthält keine Vorschrift zum räumlichen Geltungsbereich. Gemäß § 36a KSVG finden ergänzend zum KSVG die Vorschriften des Sozialgesetzbuches Anwendung. Der Gesetzgeber hat dies damit begründet, dass die Künstlersozialversicherung Teil der Sozialversicherung sei.²⁸⁵

Im Sozialversicherungsrecht für Selbstständige gilt das Territorialitätsprinzip des § 30 Abs. 1 SGB I in der besonderen Ausgestaltung der §§ 3 ff. SGB IV.²⁸⁶ Danach sind die Vorschriften des Sozialversicherungsrechts grundsätzlich nur dann anwendbar, wenn der Versicherte seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt im Inland hat. Zwar beziehen sich § 30 Abs. 1 SGB I sowie §§ 3 ff. SGB IV nach dem Wortlaut nur auf die Rechtsbeziehungen der Versicherten. Laut § 36a S. 1 KSVG ist das Sozialgesetzbuch aber explizit auch auf die „Rechtsbeziehungen zwischen der Künstlersozialkasse und den (...) zur Abgabe Verpflichteten“ entsprechend anzuwenden. Das Territorialitätsprinzip des § 30 Abs. 1 SGB I gilt somit auch für die Abgabepflicht von Verwertern.²⁸⁷

Unter Heranziehung des Territorialitätsprinzips hat das Bundessozialgericht eine Abgabepflicht ausländischer Unternehmen stets verneint.

In zwei Urteilen aus dem Jahr 1994 hatte das BSG primär darüber zu entscheiden, ob an Künstler und Publizisten im Ausland gezahlte Entgelte der Abgabepflicht unterliegen. In einem Nebensatz stellte das BSG dabei jedoch jeweils auch fest, dass „der vom Künstler erwerbende ausländische Vermarkter aufgrund des Territorialitätsprinzips ebenfalls der Abgabepflicht nicht unterliegt.“²⁸⁸

²⁸² § 3 Abs. 2 Nr. 2 NetzDG.

²⁸³ § 5 Abs. 1 NetzDG.

²⁸⁴ Vgl. Paal/Pauly/Ernst, DS-GVO BDSG, 2. Aufl. 2018, Art. 3 DS-GVO Rn. 13-20.

²⁸⁵ BT-Drucks. 11/2964, S. 19, zu Nr. 12 (§ 36a KSVG).

²⁸⁶ BSG, Urteil vom 20.07.1994, Az.: 3/12 RK 63/92, Rn. 18.

²⁸⁷ So ausdrücklich BSG, Urteil vom 18.09.2008, Az.: B 3 KS 4/07 R, Rn. 12.

²⁸⁸ BSG, Urteile vom 20.07.1994, Az.: 3/12 RK 54/93 u. 3/12 RK 63/92, jeweils Rn. 20.

Mit Urteil vom 18. September 2008 hat das BSG entschieden, dass allein der Sitz im Inland nicht ausreicht, um eine Abgabepflicht zu begründen. Es müsse vielmehr zumindest eine Verwertungsmöglichkeit im Inland hinzukommen, damit ein hinreichender Inlandsbezug besteht. In diesem Zusammenhang hat das BSG auch nochmals klargestellt, dass der Gesetzgeber mit der Künstlersozialabgabe nicht auf Entgelte zugreift, „die ausländische Verwerter an in- oder ausländische Künstler oder Publizisten zahlen“.²⁸⁹

In der rechtswissenschaftlichen Literatur wird zwar teilweise vertreten, eine Abgabepflicht könne auch bei Sitz des Unternehmens im Ausland – analog zu den Regelungen des Umsatzsteuerrechts – dann angenommen werden, wenn die unternehmerische Tätigkeit im Inland betrieben wird.²⁹⁰ Allerdings stammt die entsprechende Kommentierung aus der Zeit vor dem Grundsatzurteil des Bundessozialgerichts zu KSVG-Sachverhalten mit Auslandsbezug vom 18. September 2008 und steht mit diesem in weiten Teilen im Widerspruch. In der Vorinstanz hat das Sozialgericht Stuttgart dieser Auffassung eine klare Absage erteilt und dies mit der mangelnden Vergleichbarkeit zwischen Umsatzsteuerrecht und KSVG begründet.²⁹¹ Das BSG hat die Auffassung in seinem Urteil vom 18. September 2008 nicht einmal mehr erwähnt.

Entsprechend der Rechtsprechung des BSG werden Unternehmen ohne Sitz im Inland in der Prüfpraxis von den Ausführungsbehörden ausnahmslos nicht zur Künstlersozialabgabe herangezogen.

Als Zwischenergebnis und Ausgangspunkt der weiteren Untersuchung bleibt somit festzuhalten, dass die aktuelle Rechtslage eine Heranziehung ausländischer Unternehmen zur Künstlersozialabgabe nicht erlaubt und der Gesetzgeber aktiv werden müsste, um insbesondere Plattformen mit Sitz im Ausland in die Abgabbeerhebung einzubeziehen.

5.3.3 Abgabepflicht von Plattformen bei Anwendbarkeit des KSVG

Bevor konkrete Überlegungen zu einer etwaigen gesetzgeberischen Erweiterung des Anwendungsbereichs des KSVG auf ausländische Plattformen angestellt werden können, ist zu prüfen, ob diese bei einer (unterstellten) Anwendbarkeit des KSVG zur Abgabe herangezogen werden könnten, sich die Problematik also auf den Sitz im Ausland beschränkt.

Im Folgenden wird deshalb untersucht, ob die Abgabepflicht von Plattformen generell gerechtfertigt erscheint, auf welche Vorschrift eine Abgabepflicht dem Grunde nach gestützt werden kann, welche Bemessungsgrundlage zur Berechnung der Abgabe geeignet ist und wie die Künstlersozialkasse in der Prüfpraxis aktuell mit inländischen Plattformen umgeht.

5.3.3.1 Grundsätzliche Rechtfertigung

Die Heranziehung von Plattformen zur Künstlersozialabgabe erscheint nach der Systematik des KSVG grundsätzlich gerechtfertigt.

Nach der Gesetzesbegründung findet die Erhebung der Künstlersozialabgabe bei professionellen Vermarktern

²⁸⁹ BSG, Urteil vom 18.09.2008, Az.: B 3 KS 4/07 R, Rn. 19.

²⁹⁰ Vgl. *Finke/Brachmann/Nordhausen*, KSVG, 4. Auflage 2009, § 24 Rn. 28 ff.

²⁹¹ Vgl. SG Stuttgart, Urteil vom 23.04.2007, Az.: S 15 KR 8429/04, Rn. 63 ff.

„(...) ihre Rechtfertigung darin, daß die Werke und Leistungen der selbständigen Kulturschaffenden meist überhaupt erst durch das Zusammenwirken mit dem Vermarkter (...) dem Endabnehmer zugänglich werden. (...) Die Kulturschaffenden (einschließlich der Lehrenden) bringen dabei – wie Arbeitnehmer – ihre persönliche Arbeitsleistung ein, während die Vermarkter – wie Arbeitgeber – vorwiegend ihre technischen Apparate (...) und ihre kaufmännischen Fähigkeiten und organisatorischen Voraussetzungen (Verteilernetz) zur Verfügung stellen. Erst dadurch kommt die eigentliche Vermarktung zustande, fließt das Entgelt für die Leistung des Kulturschaffenden.“²⁹²

Genau so stellt sich das Verhältnis zwischen Plattformen und Kulturschaffenden dar. Wie vom Gesetzgeber beschrieben, stellen die Plattformen ihre technischen Apparate, ihre kaufmännischen Fähigkeiten und organisatorischen Voraussetzungen zur Verfügung und sorgen so dafür, dass die künstlerischen und publizistischen Werke und Leistungen den Endabnehmern zugänglich werden.

Dass die Plattformen dabei eine eher vermittelnde Rolle haben und die eigentliche Verwertung der künstlerischen und publizistischen Werke und Leistungen durch die Kunden bzw. Nutzer erfolgt, steht einer Abgabepflicht nicht entgegen. Denn selbst reine Vermittler und Vertreter (z.B. Künstleragenturen) müssen gemäß § 25 Abs. 3 S. 2 KSVG Künstlersozialabgabe zahlen, wenn eine Abgabepflicht des Kunden nicht nachgewiesen werden kann, obwohl sie nur das Bindeglied zwischen den Künstlern und den Verwertern sind.

Auch ist es dem Künstlersozialversicherungsrecht keineswegs fremd, dass Unternehmen zur Abgabe herangezogen werden, die lediglich die Infrastruktur für die künstlerischen und publizistischen Leistungen zur Verfügung stellen. So ist z.B. ein Gastronom gemäß § 25 Abs. 1 S. 2 KSVG abgabepflichtig, wenn ein Künstler das Honorar durch eigene Eintrittsgelder oder Herumreichen eines Hutes beim Publikum selbst erhebt (sog. „Hutgage“). Die Rechtfertigung hierfür liegt darin, dass der Veranstalter einen wirtschaftlichen Nutzen oder Vorteil aus der Darbietung des Künstlers hat, indem zum Beispiel die Attraktivität des Gastronomieangebotes erhöht wird und somit ein höherer Umsatz bei Speisen oder Getränken erzielt werden kann.²⁹³ Eine Abgabepflicht des Veranstalters wird in diesem Fall also angenommen, obwohl dieser dem Künstler letztlich nur die Infrastruktur zur Verfügung stellt.

In diese Richtung geht auch ein Urteil des Bundessozialgerichts vom 30. September 2015, wonach ein Unternehmer abgabepflichtig ist, der Räume an selbstständige Musiker zur Erteilung von Musikunterricht vermietet und zugleich eine herkömmlichen Musikschulen vergleichbare Organisationsstruktur zur Verfügung stellt.²⁹⁴ In diesem Fall hat der Vermieter Künstlersozialabgabe auf die Honorare der Lehrkräfte zu zahlen, obwohl die künstlerische Lehrtätigkeit ausschließlich von den Musiklehrern an ihre Schüler erbracht wird.

Dies alles zeigt, dass die Erhebung von Künstlersozialabgabe bei Plattformen grundsätzlich in die Konzeption des KSVG passt.

5.3.3.2 Abgabepflicht dem Grunde nach

Eine Abgabepflicht dem Grunde nach lässt sich bei Plattformen ebenfalls begründen. Die Abgabepflicht dem Grunde nach (§ 24 KSVG) bezieht sich auf die Frage, inwieweit ein Unternehmen Leistungen und Werke selbstständiger Künstler und Publizisten verwertet und deshalb zum Kreis der abgabe- und meldepflichtigen Unternehmen zählt.

²⁹² Gesetzesentwurf zum KSVG vom 27.11.1980, BT-Drucks. 9/26, S. 16 f., Hervorhebung hinzugefügt.

²⁹³ Vgl. FAQ Nr. 18 der KSK, <https://www.kuenstlersozialkasse.de/unternehmen-und-verwerter/faq-unternehmen-und-verwerter.html> (Abruf am 13.9.2018).

²⁹⁴ BSG, Urteil vom 30.09.2015, Az.: B 3 KS 1/14 R.

Bei Plattformen im Internet, die Konsumenten künstlerische und publizistische Leistungen und Werke zur Verfügung stellen, lässt sich die Abgabepflicht dem Grunde nach in aller Regel über § 24 Abs. 1 S. 1 Nr. 3 Alt. 2 KSVG begründen. Danach sind neben Theater-, Konzert- und Gastspielfirmen auch „sonstige Unternehmen“ abgabepflichtig, „deren wesentlicher Zweck darauf gerichtet ist, für die Aufführung oder Darbietung künstlerischer oder publizistischer Werke oder Leistungen zu sorgen.“

Zwar ist bei digitalen Plattformen keine unmittelbare Vergleichbarkeit mit Theater-, Konzert- und Gastspielfirmen gegeben. Eine solche ist jedoch nach der Rechtsprechung des BSG für die Annahme eines „sonstigen Unternehmens“ i.S.d. § 24 Abs. 1 S. 1 Nr. 3 Alt. 2 KSVG auch nicht erforderlich. Es sollen vielmehr alle Formen der Verwertung künstlerischer Leistungen bei öffentlichen Darbietungen oder Aufführungen erfasst werden.²⁹⁵

In der Praxis qualifiziert die KSK über diese sog. „kleine Generalklausel“²⁹⁶ regelmäßig Unternehmen als abgabepflichtig, welche zwar nach ihrem Geschäftszweck als typische Verwerter anzusehen sind, sich aber nicht eindeutig in eine der Kategorien des Katalogs in § 24 Abs. 1 S. 1 Nr. 1 bis 9 KSVG einordnen lassen. Dies betrifft insbesondere Unternehmen, die vermittelnden Geschäftsmodellen in Zusammenhang mit der Vermarktung künstlerischer oder publizistischer Leistungen oder Werke nachgehen und zwar unabhängig davon, ob die vermittelnde Tätigkeit im althergebrachten analogen oder in jüngerer Zeit dem digitalen Markt über das Internet und Social Media Plattformen erfolgt. Ausschlaggebend mit Blick auf die Abgabepflicht ist insoweit, dass die Leistungen und Werke selbstständiger Künstler oder Publizisten erst durch die Vermittlungstätigkeit dem Markt zugänglich gemacht werden und die betroffenen Unternehmen im Sinne der zitierten Vorschrift dafür sorgen, dass künstlerische oder publizistische Werke oder Leistungen dargeboten oder aufgeführt werden. Das Bundessozialgericht lässt es insoweit für die Bejahung einer Abgabepflicht ausreichen, dass eine Aufführung oder Darbietung durch Dritte erreicht werden soll.²⁹⁷

Bei Plattformen im Internet, die künstlerische Werke zum Abruf für die Öffentlichkeit bereithalten, wird man mithin die weit gefassten Voraussetzungen der „kleinen Generalklausel“ bejahen können. Im Ergebnis lässt sich eine Abgabepflicht dem Grunde nach für Internetplattformen in aller Regel – bei Sitz im Inland bereits jetzt – gemäß § 24 Abs. 1 Nr. 3 KSVG begründen.

Allerdings gebietet der Grundsatz der Tatbestandsmäßigkeit abgaberechtlicher Normen, zu denen auch § 24 KSVG zählt, dass der Abgabepflichtige die ihn treffende Belastung im Vorhinein erkennen kann.²⁹⁸ Insofern wäre es im Interesse der Rechtsklarheit und Rechtssicherheit wünschenswert, wenn der Gesetzgeber in den Katalog des § 24 Abs. 1 KSVG eine ausdrücklich auf Internetplattformen zugeschnittene Regelung aufnehmen würde, z.B. als § 24 Abs. 1 S. 1 Nr. 10 KSVG.

5.3.3.3 Bemessungsgrundlage

Bemessungsgrundlage der Künstlersozialabgabe sind gemäß § 25 Abs. 1 S. 1 KSVG die Entgelte für künstlerische oder publizistische Werke oder Leistungen, die ein abgabepflichtiges Unternehmen an selbstständige Künstler oder Publizisten zahlt. Entgelt in diesem Sinne ist gemäß § 25 Abs. 2 S. 1

²⁹⁵ BSG, Urteil vom 20.03.1997, Az.: 3 RK 17/96, Rn. 13.

²⁹⁶ BSG, Urteil vom 20.03.1997, aaO.; BSG, Urteil vom 21.06.2012, Az.: B 3 KS 2/11, Rn. 35.

²⁹⁷ BSG, Urteil vom 20.04.1994 3/12 RK 31/92, Rn. 22.

²⁹⁸ BSG, Urteil vom 20.03.1997, Az.: 3 RK 17/96, Rn. 14; BSG, Urteil vom 20.04.1994 3/12 RK 31/92, Rn. 17.

KSVG alles, was der zur Abgabe Verpflichtete aufwendet, um das Werk oder die Leistung zu erhalten oder zu nutzen.

Bei Verkaufsplattformen, welche Inhalte direkt von Künstlern bzw. Publizisten lizenzieren, lässt sich die Bemessungsgrundlage unproblematisch ermitteln. Hier ist auf die an die Kreativen für die Einräumung der Nutzungsrechte gezahlten Entgelte die Künstlersozialabgabe zu erheben. Problematisch ist die Ermittlung einer Bemessungsgrundlage dagegen im Falle von Plattformen, auf der jedermann jedwede Art von Inhalten platzieren kann (sog. User-Generated-Content-Plattformen).

Ob es um die Haftung für Urheberrechtsverletzungen oder die Frage einer angemessenen Vergütung von Urhebern geht: UGC-Plattformen, allen voran YouTube, argumentieren stets, dass sie lediglich eine technische Infrastruktur zur Verfügung stellen, die Inhalte aber nicht selbst nutzen und somit hierfür weder haften, noch ein Nutzungsentgelt schulden. Selbst wenn Plattformen Geld an Künstler ausschütten (z.B. YouTube durch prozentuale Beteiligung an Werbeerlösen), sehen sie darin keine Zahlung für dessen Werke oder Leistungen. Bei näherer juristischer Betrachtung geht diese Argumentation jedoch fehl, weil sie nicht differenziert genug ist. Wie noch im Einzelnen darzulegen sein wird²⁹⁹, handelt es sich auch bei den von UGC-Plattformen geleisteten Ausschüttungen im Ergebnis um Entgelte für künstlerische Werke oder Leistungen.

Eine konkrete Grundlage für die Bemessung der Künstlersozialabgabe nach § 25 KSVG ist demnach bei Plattformen und insbesondere auch bei UGC-Plattformen grundsätzlich gegeben.

5.3.3.4 Abgabbeerhebung bei inländischen Plattformen

Nach Auskunft der Künstlersozialkasse finden sich bereits zum jetzigen Zeitpunkt zahlreiche Plattformen mit Sitz im Inland im Bestand der abgabepflichtigen Unternehmen. Dies gilt insbesondere für

- Textplattformen zur Vermittlung bzw. zum Verkauf publizistischer Leistungen oder Werke,
- Plattformen für grafische und künstlerische Tätigkeiten im Bereich Werbung und Design,
- Plattformen im Bereich Streaming und Download von Filmen,
- Crowd- und Clickworking-Plattformen.

Keine Erfahrungswerte hat die Künstlersozialkasse dagegen im Bereich von UGC-Plattformen. Dies ist schlichtweg darauf zurückzuführen, dass vom Geschäftsmodell her mit Plattformen wie YouTube vergleichbare Unternehmen mit Sitz im Inland – soweit ersichtlich – nicht existieren.

Dass keine einzige UGC-Plattform bei der Künstlersozialkasse als abgabepflichtiges Unternehmen erfasst ist, zeigt einmal mehr, dass in diesem Feld aufgrund der Auslandsproblematik potenzielle Einnahmeausfälle denkbar sind.

Insgesamt wird deutlich, dass eine Abgabepflicht von Plattformen bei Anwendbarkeit des KSVG durchaus möglich und gerechtfertigt erscheint und dementsprechend inländische Plattformen von den Ausführungsbehörden bereits geprüft und zur Künstlersozialabgabe herangezogen werden. Zu klären bleibt, wie der Anwendungsbereich des KSVG sinnvoll auf ausländische Plattformen erweitert werden kann.

²⁹⁹ Siehe unten Ziff. 5.3.6.

5.3.4 Lösungsansätze in anderen Rechtsgebieten

5.3.4.1 Sozialversicherung bei abhängiger Beschäftigung: Recht des Beschäftigungsstaats

Art. 21 Abs. 1 der Verordnung (EG) Nr. 987/2009³⁰⁰ sieht vor, dass ein Arbeitgeber den sozialversicherungsrechtlichen Pflichten des Beschäftigungsstaats nachkommen muss, auch wenn er seinen Sitz außerhalb dieses Staates hat. Gegenüber seinen in Deutschland beschäftigten Arbeitnehmern treffen einen ausländischen Arbeitgeber demnach die gleichen Pflichten, wie einen deutschen Arbeitgeber. Da Arbeitgeber und Arbeitnehmer in einer ähnlichen Verantwortungsbeziehung zueinander stehen, wie sie bei Vermarktern und selbstständigen Künstlern und Publizisten als Rechtfertigung der Künstlersozialabgabe angenommen wird, wäre es grundsätzlich denkbar, für eine Anwendbarkeit des KSVG nicht an den Sitz des Verwerfers, sondern den Tätigkeitsort des Künstlers bzw. Publizisten anzuknüpfen.

Allerdings ist die Künstlersozialabgabe mit Arbeitgeberbeiträgen zur Sozialversicherung nicht ohne weiteres vergleichbar.³⁰¹ Es handelt sich um eine fremdnützige Abgabe. Sie dient nicht dem Schutz desjenigen Künstlers, auf dessen künstlerische Leistung sie erhoben wird, sondern kommt vielmehr der Gesamtheit der versicherten Künstler zugute. Gemäß § 25 Abs. 1 Halbsatz 2 KSVG kommt es ausdrücklich nicht darauf an, ob der Künstler nach dem KSVG versicherungspflichtig ist. Es fehlt also bei der Künstlersozialabgabe der durch das Beschäftigungsverhältnis begründete konkrete personale Bezug.³⁰²

Dementsprechend ist es ein Grundprinzip des Künstlersozialversicherungsrechts, dass die Abgabe auch für Künstler und Publizisten erhoben wird, die ihre Leistungen im Ausland erbringen.³⁰³

Die Anknüpfung an den Tätigkeitsort des Künstlers/ Publizisten im Inland stünde folglich im Widerspruch mit der Systematik des KSVG. Es ist stattdessen nach einer Lösung zu suchen, die sich in die bestehende Systematik und Rechtfertigung des KSVG bestmöglich einfügt.

5.3.4.2 Filmförderung: Filmabgabe für ausländische Videoabrufdienste

Im Bereich der Filmförderung existiert mit § 153 Abs. 2 FFG eine gesetzliche Regelung, wonach Unternehmen ohne Sitz oder Niederlassung in Deutschland unter bestimmten Voraussetzungen zu einer Filmabgabe im Inland herangezogen werden können.

Die Förderung von Kino- und Fernsehfilmen durch die Filmförderungsanstalt (FFA) bildet eine der zentralen Filmförderungen in Deutschland. Sie wird maßgeblich durch die Erhebung einer sogenannten Filmabgabe finanziert. Gesetzliche Grundlage der Filmabgabe und der Förderung durch die FFA ist das Filmförderungsgesetz (FFG), welches zuletzt mit Wirkung zum 1. Januar 2017 novelliert wurde.

Zur Filmabgabe herangezogen werden alle Beteiligten der Filmbranche, d.h. Kinos, Videoprogrammanbieter, Anbieter von Videoabrufdiensten, öffentlich-rechtliche und private Fernsehveranstalter,

³⁰⁰ Verordnung (EG) Nr. 987/2009 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16.09.2009 zur Festlegung der Modalitäten für die Durchführung der Verordnung (EG) Nr. 883/2004 über die Koordinierung der Systeme der sozialen Sicherheit, Amtsblatt L 284 vom 30.10.2009, S. 1 ff.

³⁰¹ Vgl. EuGH, Urteil vom 08.03.2001, Rs.: C-68/99, Rn. 34.

³⁰² Vgl. BSG, Urteil vom 25.10.1995, Az.: 3 RK 11/94, Rn. 10; EuGH, Urteil vom 08.03.2001, Rs.: C-68/99, Rn. 34.

³⁰³ Vgl. z.B. BSG, Urteil vom 18.09.2008, Az.: B 3 KS 4/07 R; BSG, Urteil vom 20.07.1994, Az.: 3/12 RK 63/92.

Pay-TV-Anbieter sowie Programmvermarkter. Die Filmabgabe wird von der FFA durch Bescheid erhoben und ist in der Regel monatlich zu zahlen. Die Höhe der Abgabe ist umsatzabhängig ausgestaltet. Für Anbieter von Videoabrufdiensten beträgt die Filmabgabe beispielsweise aktuell 1,8 % bei einem Jahresumsatz von bis zu 20 Mio. EUR und 2,5 % bei einem Jahresumsatz von über 20 Mio. EUR. Die Verfassungsmäßigkeit der Filmabgabe wurde vom Bundesverfassungsgericht mit Urteil vom 28. Januar 2014 bestätigt.³⁰⁴

Mit § 66a Abs. 2 FFG a.F. hatte der Gesetzgeber bereits im Jahr 2013 erstmals eine Regelung geschaffen, wonach ausländische Anbieter von Videoabrufdiensten zur Filmabgabe herangezogen werden können.³⁰⁵ Im Zuge des Notifizierungsverfahrens hatte die EU-Kommission jedoch Zweifel an der Vereinbarkeit der angemeldeten Gesetzesänderung mit dem europäischen Binnenmarkt geäußert. Um das Inkrafttreten des FFG 2013 a.F. nicht zu gefährden, hatte der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) daraufhin am 11. November 2013 einen sog. Nichtanwendungserlass bezüglich § 66a Abs. 2 S. 2 FFG a.F. erlassen. Aufgrund dieses Nichtanwendungserlasses waren ausländische Anbieter von Videoabrufdiensten bis Ende 2016 nicht zur Filmabgabe herangezogen worden. Mit Beschluss vom 1. September 2016 hat die EU-Kommission schließlich entschieden, dass § 66a Abs. 2 FFG a.F. europarechtskonform ist.³⁰⁶

Heranziehung ausländischer VoD-Anbieter seit 1. Januar 2017

Zum 1. Januar 2017 ist § 153 FFG mit folgendem Wortlaut in Kraft getreten:

„§ 153 Filmabgabe der Anbieter von Videoabrufdiensten

(1) Inhaber von Lizenzrechten mit Sitz oder Niederlassung im Inland, die zu gewerblichen Zwecken hergestellte Kinofilme mittels entgeltlicher oder werbefinanzierter Videoabrufdienste verwerten, haben vom in Deutschland erzielten Nettoumsatz mit der Verwertung von Kinofilmen eine Filmabgabe zu entrichten, wenn dieser 500 000 Euro im Jahr übersteigt.

(2) Für Inhaber von Lizenzrechten ohne Sitz oder Niederlassung im Inland gilt Absatz 1 entsprechend für Angebote von deutschsprachigen Videoabrufdiensten in Bezug auf in Deutschland erzielte Umsätze. Die Abgabepflicht nach Satz 1 besteht nicht, wenn die entsprechenden Umsätze am Ort des Unternehmenssitzes zu einem vergleichbaren finanziellen Beitrag zur Förderung von Kinofilmen durch eine Filmförderungseinrichtung herangezogen werden.“

Gemäß § 153 Abs. 2 FFG haben Anbieter deutschsprachiger Videoabrufdienste in Bezug auf in Deutschland erzielte Umsätze eine Filmabgabe zu entrichten, soweit sie nicht in ihrem Heimatstaat zu einem vergleichbaren Filmförderungsbeitrag herangezogen werden. Diese Regelung betrifft VoD-Anbieter wie Netflix, Amazon oder Apple.

Die Filmförderungsanstalt hat aktuell damit begonnen, ausländische Anbieter von Videoabrufdiensten zur Mitteilung ihrer in Deutschland erzielten Umsätze aufzufordern. Teilweise sind bereits Rückmeldungen eingegangen. Soweit keine Auskünfte zu den Jahresumsätzen in Deutschland erteilt werden, nimmt die FFA Schätzungen vor. Abgabebescheide der FFA gegen ausländische VoD-Anbieter waren zum Zeitpunkt der Berichtslegung noch nicht ergangen.

³⁰⁴ BVerfG, Urteil vom 28.01.2014, Az.: 2 BvR 1561/12, BVerfGE 135, 155.

³⁰⁵ Siebtes Gesetz zur Änderung des Filmförderungsgesetzes vom 07.08.2013, BGBl. I S. 3082 (Nr. 47).

³⁰⁶ Beschluss der EU-Kommission vom 01.09.2016, C(2016) 5551.

Netflix und Apple haben gegen die Filmabgabe jeweils Verfahren beim Europäischen Gericht (EuG) angestrengt.³⁰⁷ Mit Urteil vom 16. Mai 2018 hat das EuG die Klage von Netflix als unzulässig abgewiesen.³⁰⁸ Eine Entscheidung in Sachen Apple steht derzeit noch aus. In jedem Fall bleibt den betroffenen Unternehmen noch die Möglichkeit, gegen von der FFA erlassende Abgabebescheide den deutschen Rechtsweg zu beschreiten. Der Ausgang solcher zu erwartender Gerichtsverfahren sowie die weiteren Praxiserfahrungen der FFA mit dem Erlass von Abgabebescheiden und ggf. deren Vollstreckung im Ausland bleiben abzuwarten.

Vergleichbarkeit mit der Künstlersozialabgabe

Zwischen der Filmabgabe nach dem FFG und der Künstlersozialabgabe nach dem KSVG gibt es interessante Parallelen:

Die Abgabbeerhebung dient jeweils der Finanzierung einer öffentlichen Aufgabe und verfolgt kulturpolitische Zwecke: Während die Filmabgabe der Filmförderung dient, bezweckt die Künstlersozialabgabe die soziale Absicherung von Kulturschaffenden.

Die Abgabe wird jeweils durch einen Bescheid auf Grundlage eines bestimmten prozentualen Abgabesatzes erhoben, wobei jedoch – und dies ist ein entscheidender Unterschied – die Filmabgabe auf Grundlage des Jahresumsatzes berechnet wird, während die Künstlersozialabgabe an die Summe der in einem Kalenderjahr an selbstständige Künstler oder Publizisten gezahlten Entgelte als Bemessungsgrundlage anknüpft.

Insbesondere aber liegt der Abgabbeerhebung in beiden Fällen ein gewisser Solidaritätsgedanke zugrunde, wonach die Gruppe der Vermarkter zur Finanzierung der Künstlersozialversicherung bzw. Filmförderung herangezogen wird. Im Gesetzentwurf zum KSVG heißt es wörtlich:

„Daher wird solidarisch die Gruppe der Vermarkter als Gesamtheit zur Finanzierung der Beiträge der Gesamtheit der Kulturschaffenden im Wege der Umlage herangezogen, und zwar in dem Umfang, in dem sie Leistungen und Werke der Kulturschaffenden in Anspruch nimmt, d. h. Entgelte dafür zahlt.“³⁰⁹

Die Verfassungsmäßigkeit der Filmabgabe wird vom Bundesverfassungsgericht wie folgt begründet:

„Die mit der Abgabe belasteten Untergruppen (...) bilden als Inlandsvermarkter von Kinofilmen und insbesondere auch deutschen Kinofilmen gemeinsam eine homogene, durch spezifische Nähe zu diesem Sachzweck der Abgabe und eine daraus resultierende spezifische Finanzierungsverantwortung verbundene Gruppe.“³¹⁰

Anknüpfungspunkt und Rechtfertigung für die Abgabbeerhebung ist also eine solidarische Gesamtverantwortlichkeit der Vermarkter.

Insgesamt zeigt sich aufgrund der Vergleichbarkeit beider Formen der Abgabe, dass eine Heranziehung ausländischer Plattformen auch im Bereich der Künstlersozialabgabe nicht fernliegend ist. Dabei soll ausdrücklich keine von der Systematik des KSVG abweichende rein umsatzbezogene Erhe-

³⁰⁷ Netflix International und Netflix ./ . Kommission, Rechtssache T-818/16 u. Apple Distribution International ./ . Kommission, Rechtssache T-101/17.

³⁰⁸ Vgl. EuG, Urteil vom 16.05.2018, Az.: T-818/16; abrufbar unter <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=202021&pageIndex=0&doclang=EN&mode=req&dir=&occ=first&part=1> (Abruf am 13.9.2018).

³⁰⁹ Gesetzentwurf zum KSVG vom 27.11.1980, BT-Drucks. 9/26, S. 17, Hervorhebung hinzugefügt.

³¹⁰ BVerfG, Urteil vom 28.01.2014, Az.: 2 BvR 1561/12, BVerfGE 135, 155, Rz. 131, Hervorhebung hinzugefügt.

bung der Künstlersozialabgabe empfohlen werden. Die bloße Anknüpfung an den Umsatz dürfte verfassungsrechtlich bedenklich sein, da das Bundesverfassungsgericht die Verfassungsmäßigkeit der Künstlersozialabgabe mit der besonderen symbiotischen Beziehung zwischen Zahlungsverpflichteten und Versicherten gerechtfertigt hat.³¹¹ Die Vermarkter werden nur in dem Umfang zur Finanzierung der Künstlersozialversicherung herangezogen, wie sie Leistungen und Werke von Kulturschaffenden in Anspruch nehmen, d.h. Entgelte dafür zahlen. Diese in § 25 KSVG vorgesehene Anknüpfung an die Entgelte der selbstständigen Künstler und Publizisten und die damit einhergehende Sachnähe zu den Leistungen und Werken der Kulturschaffenden sollte nicht unnötig aufgelöst werden.

Im Ergebnis soll die Filmabgabe also nicht als „Blaupause“ für eine etwaige Anpassung des KSVG dienen. Das Beispiel soll vielmehr lediglich illustrieren, dass eine Heranziehung von Plattformen ohne Sitz oder Niederlassung im Inland in anderen Bereichen vom Gesetzgeber bereits umgesetzt wurde und insofern entsprechende Überlegungen auch im Künstlersozialversicherungsrecht legitim sind.

5.3.4.3 Urheberrecht: Anknüpfung an Nutzungshandlungen im Inland

Im Urheberrecht ist es nicht möglich, dass sich Unternehmen, die nach dem Urheberrechtsgesetz (UrhG) schutzfähige Werke und Leistungen nutzen, allein aufgrund eines fehlenden Sitzes im Inland einer Verantwortlichkeit nach dem deutschen UrhG entziehen. Bei sämtlichen urheberrechtlichen Fragestellungen mit Auslandsbezug kommt – vorbehaltlich einer Rechtswahl – das Recht desjenigen Landes zur Anwendung, für dessen Gebiet der Schutz beansprucht wird (sog. „lex loci protectionis“).³¹²

Für außervertragliche Schuldverhältnisse wurde dieses Schutzlandprinzip in Art. 8 Abs. 1 Rom II-Verordnung³¹³ ausdrücklich normiert. Für vertragliche Schuldverhältnisse kommt das Schutzlandprinzip im nationalen Urheberrecht in § 32b UrhG zum Ausdruck, wonach die §§ 32, 32a UrhG zur angemessenen Vergütung des Urhebers unter anderem auch dann zwingend zur Anwendung gelangen, wenn *„Gegenstand des Vertrages maßgebliche Nutzungshandlungen im räumlichen Geltungsbereich dieses Gesetzes sind“*.³¹⁴

Eine angemessene Vergütung schuldet der Vertragspartner dem Urheber also auch dann, wenn er seinen Sitz im Ausland hat, die Anwendbarkeit ausländischen Rechts vereinbart wurde, die Nutzung des Werkes bzw. der Leistung aber (auch) in Deutschland erfolgt. Durch Rechtswahl kann sich der Vertragspartner dieser Verpflichtung nicht entziehen.

Die Anknüpfung an relevante Nutzungs- oder Vermarktungshandlungen im Inland könnte ein Ansatzpunkt für die Heranziehung ausländischer Plattformen zur Künstlersozialabgabe sein.

Das Beispiel der Verantwortlichkeit ausländischer Unternehmen nach dem deutschen Urheberrechtsgesetz wurde nicht willkürlich gewählt. Es drängt sich vielmehr wegen der engen Sachnähe zum Künstlersozialversicherungsrecht auf.

³¹¹ Vgl. BVerfG, Beschluss vom 08.04.1987, Az.: 2 BvR 909/82, BVerfGE 75, 108, Rz. 198.

³¹² Vgl. z.B. BGH, Urteil vom 15.02.2007, Az.: I ZR 114/04, GRUR 2007, 871; MüKoBGB-Drexler, 7. Aufl. 2018, Internationales Immaterialgüterrecht, Rn. 199.

³¹³ Verordnung (EG) Nr. 864/2007 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11.07.2007 über das auf außervertragliche Schuldverhältnisse anzuwendende Recht.

³¹⁴ § 32b Nr. 2 UrhG.

Beide Gesetze haben das gleiche Schutzsubjekt. Die Künstler und Publizisten im Sinne des § 2 KSVG sind im Wesentlichen schöpferisch tätige Urheber im Sinne von § 7 UrhG bzw. ausübende Künstler im Sinne § 73 UrhG.³¹⁵ Die Klassifizierung als Urheber und Künstler ist weder im Künstlersozialversicherungs-, noch im Urheberrecht dispositiv.³¹⁶

Anknüpfungspunkte beider Gesetze ist das Werk bzw. die Leistung von Urhebern bzw. ausübenden Künstlern. Bemessungsgrundlage für die Erhebung von Künstlersozialabgabe sind gemäß § 25 Abs. 1 KSVG die Entgelte für künstlerische oder publizistische Werke oder Leistungen. § 25 Abs. 2 S. 1 KSVG definiert das abgabepflichtige Entgelt näher als „alles, was der zur Abgabe Verpflichtete aufwendet, um das Werk oder die Leistung zu erhalten oder zu nutzen.“ Dass damit in erster Linie Entgelte für urheberrechtliche Nutzungsrechte gemeint sind, liegt in der Natur der Sache und wird außerdem schon aus dem Umkehrschluss zu § 25 Abs. 2 S. 2 Nr. 1 KSVG deutlich, der lediglich diejenigen Entgelte für urheberrechtliche Nutzungsrechte aus der Abgabepflicht ausnimmt, die an Verwertungsgesellschaften (GEMA, VG Wort etc.) gezahlt werden.

Beiden Gesetzen liegt außerdem der Grundgedanke zugrunde, dass es gerechtfertigt ist, die Vermittler/ Vermarkter der künstlerischen Werke und Leistungen zur Verantwortung heranzuziehen. Im Gesetzentwurf zum KSVG kommt dies wie folgt zum Ausdruck:

„Die Künstlersozialabgabe wird von der Gesamtheit aller Entgelte (...) berechnet, die der professionelle Vermarkter an Künstler oder Publizisten für Werke oder Leistungen zahlt, die sie in selbständiger Tätigkeit erbracht haben. Diese Regelung findet ihre Rechtfertigung darin, daß die Werke und Leistungen der selbständigen Kulturschaffenden meist überhaupt erst durch das Zusammenwirken mit dem Vermarkter (...) dem Endabnehmer zugänglich werden. (...) Diese enge Verbindung, die typisch ist für die Kulturbereufe und sie von allen anderen freien Berufen unterscheidet, die in der Regel in nur fallweisen Vertragsverhältnissen ihre Leistungen und Produkte unmittelbar an ihre Endabnehmer (Kunden) veräußern, ist die innere Begründung, die Vermarkter an der Finanzierung der Sozialversicherungsbeiträge der Kulturschaffenden – ähnlich, wie Arbeitgeber – zu beteiligen.“³¹⁷

Das deutsche Urheberrechtsgesetz folgt dem gleichen Grundprinzip: Wenngleich die schutzfähigen Werke und Leistungen letztlich in der Regel einem Endabnehmer zufließen, wird es als gerechtfertigt angesehen, den Schutz und die angemessene Vergütung des Urhebers bzw. ausübenden Künstlers durch unmittelbare Ansprüche gegen die Vermarkter/ Vermittler zu realisieren. Schließlich wird zu- meist überhaupt erst durch deren Vermarktungstätigkeit die Leistung bzw. das Werk dem Endabnehmer zugänglich gemacht.

Dementsprechend ist die Vergütung des Urhebers bzw. ausübenden Künstlers im Urheberrechtsgesetz als „Stufensystem zur mittelbaren Erfassung des Endverbrauchers“ ausgestaltet, wonach die Urhebervergütung für einen privaten Werkgenuss grundsätzlich durch einen unmittelbaren Anspruch

³¹⁵ Die Begriffe sind jedoch nicht deckungsgleich. So muss beispielsweise das Werk eines Urhebers eine gewisse Gestaltungshöhe aufweisen (vgl. *Wandtke/Bullinger*, Praxiskommentar zum Urheberrecht, 4. Auflage 2014, § 2 Rn. 23), während eine Künstlereigenschaft im Sinne des KSVG gerade keine bestimmte Gestaltungshöhe voraussetzt (vgl. zuletzt BSG, Urteil vom 28.09.2017, Az.: B 3 KS 1/17 R, Rn. 22). Urheber kann auch sein, wer nur einmalig ein schutzfähiges Werk schafft. Die Künstler- bzw. Publizisteneigenschaft im Sinne des KSVG setzt dagegen voraus, dass die Tätigkeit so nachhaltig ausgeübt wird, dass sie als Wesensmerkmal der Person angesehen werden kann (vgl. z.B. BSG, Urteil vom 24.01.2008, Az.: B 3 KS 1/07 R, Rn. 12).

³¹⁶ Anders verhält es sich im anglo-amerikanischen Copyrightsystem. Dort ist eine vertragliche Disposition des „Schutzsubjekts“ zulässig und gängige Praxis.

³¹⁷ Gesetzentwurf zum KSVG vom 27.11.1980, BT-Drucks. 9/26, S. 16f., Hervorhebung hinzugefügt.

des Urhebers gegen den Werkvermittler gewährleistet wird, dieser aber seinerseits die gezahlte Vergütung auf die Verbraucher umlegen kann.³¹⁸ Die Verantwortlichkeit der Vermarkter geht im UrhG sogar so weit, dass der Urheber selbst gegen die Hersteller von Geräten und Speichermedien, welche die Nutzung seiner Werke und Leistungen ermöglichen, einen Anspruch auf angemessene Vergütung hat.³¹⁹ Allein die Tatsache, dass z.B. ein Kopiergerät Vervielfältigungshandlungen erlaubt, rechtfertigt also eine Beteiligung des Kopiergeräteherstellers an der angemessenen Vergütung des Urhebers, obwohl er zu diesem in keinerlei Vertragsbeziehung steht.

Das Künstlersozialversicherungsrecht und das deutsche Urheberrechtsgesetz weisen also zahlreiche Parallelen auf. Nicht umsonst greift das Bundessozialgericht regelmäßig zur Definition unbestimmter Rechtsbegriffe im KSVG auf Vorschriften des UrhG und die dazu ergangene Rechtsprechung zurück.³²⁰ Vor diesem Hintergrund erscheint de lege feranda – entsprechend dem Grundgedanken des UrhG – die Anknüpfung an Nutzungs- bzw. Vermarktungshandlungen im Inland anstatt an den Unternehmenssitz für die Heranziehung ausländischer Plattformen zur Künstlersozialabgabe sachgerecht und nach Sinn und Zweck des KSVG gerechtfertigt.

5.3.5 Lösungsansatz: Anknüpfung an die öffentliche Zugänglichmachung im Inland

Eine gesetzliche Neuregelung könnte konkret so aussehen, dass für die Abgabepflicht der Plattformen auf die öffentliche Wiedergabe in Form der öffentlichen Zugänglichmachung³²¹ künstlerischer/publizistischer Werke und Leistungen im Inland abgestellt wird.

Gemäß § 19a UrhG ist das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung „*das Recht, das Werk drahtgebunden oder drahtlos der Öffentlichkeit in einer Weise zugänglich zu machen, dass es Mitgliedern der Öffentlichkeit von Orten und zu Zeiten ihrer Wahl zugänglich ist.*“

Dieses Recht wird von den Plattformen benötigt, damit die Konsumenten online auf die Werke zugreifen können. Der Unterschied zum Beispiel zum Senderecht besteht darin, dass im Falle einer Sendung der Sender die Zeit des Konsums festlegt, während im Falle der öffentlichen Zugänglichmachung der Konsument und nicht der Plattformbetreiber den Zeitpunkt des Konsums bestimmt.

Zwar argumentieren UGC-Plattformen wie YouTube, wenn es um die Haftung für urheberrechtlich geschützte Inhalte oder eine angemessene Vergütung der Urheber geht, sie würden keine öffentliche Zugänglichmachung der Werke im urheberrechtlichen Sinne vornehmen, sondern lediglich eine technische Infrastruktur zur Verfügung stellen.

Die öffentliche Zugänglichmachung lässt sich aber auch bei UGC-Plattformen nachvollziehbar begründen. Hierzu muss in einem ersten Schritt sauber zwischen den verschiedenen Arten von digitalen Plattformen differenziert werden:

³¹⁸ Vgl. BVerfG, Urteil vom 19.09.1996, GRUR 1997, 123 – Kopierladen I; BGH, Urteil vom 04.07.1996, NJW 1997, 320 – Klimbim; BVerfG, Urteil vom 07.07.1971, GRUR 1972, 488 – Tonbandervielfältigung.

³¹⁹ Vgl. §§ 54 ff. UrhG.

³²⁰ Vgl. z.B. BSG, Urteil vom 23.03.2006, Az.: B 3 KR 9/05 R; BSG, Urteil vom 30.01.2001, Az.: B 3 KR 7/00 R.

³²¹ Sowohl im nationalen Urheberrecht (§ 15 Abs. 2 Nr. 2 UrhG) als auch in der zugrunde liegenden Richtlinie 2001/29/EG (Art. 3) wird zwischen der öffentlichen Wiedergabe und der öffentlichen Zugänglichmachung unterschieden. Die „öffentliche Wiedergabe“ ist der übergeordnete Begriff, der jedwede unkörperliche Verwertung eines Werkes oder einer Leistung erfasst, wie zum Beispiel die (Rundfunk-)Sendung, die (Konzert-)Aufführung und auch die öffentliche Zugänglichmachung. Da die öffentliche Wiedergabe bei Plattformen in Form der öffentlichen Zugänglichmachung erfolgt, wird im Folgenden ausschließlich der Begriff der öffentlichen Zugänglichmachung verwendet.

5.3.5.1 Verkaufs- und Abonnementplattformen³²²

Im Falle von Verkaufs- und Abonnementplattformen (im Folgenden kurz Verkaufsplattformen) gibt es keinen Zweifel, dass deren Betreiber für die urheberrechtlich geschützten Inhalte, die sie den Konsumenten öffentlich anbieten,

- verantwortlich sind,
- eine Lizenzgebühr zu entrichten haben und dass
- diese Lizenzgebühr ein Anteil der Einnahmen des Betreibers der Plattform ist und
- ein Entgelt für künstlerisches Schaffen bzw. eine künstlerische Leistung darstellt.

Plattformen wie iTunes oder Spotify sind für die von ihnen angebotenen Inhalte verantwortlich und schulden dem Lizenzgeber eine angemessene Vergütung. Als Verkaufsplattformen speichern und übermitteln sie an den Konsumenten zu einem von diesem gewünschten Zeitpunkt urheberrechtlich geschützte Inhalte. Darin liegt die öffentliche Zugänglichmachung.

Die öffentliche Zugänglichmachung erfolgt regelmäßig gegen Entgelt oder auf werbefinanzierter Basis. Die Vermarktung findet in dieser Fallgruppe im eigenen Namen und auf eigene Rechnung statt. Die Erlöse, welche diese Plattformen durch das Vorhalten und Übermitteln der Inhalte entweder im Wege des Verkaufs an den Konsumenten oder durch den Verkauf von Werbeplätzen an die Industrie erzielen, bilden dabei unmittelbar die Grundlage für die Vergütung der Lizenzgeber. Die unmittelbare Abhängigkeit der Vergütung der Lizenzgeber von den Einnahmen der Plattformbetreiber ergibt sich daraus, dass der Betreiber der Plattform die Lizenzgeber üblicherweise an seinen Einnahmen beteiligt. Die Lizenzgeber erhalten entweder einen Anteil des Abonnementpreises, den der Endkunde/Konsument zahlt oder aber einen Anteil der Werbeerlöse, die die Industrie bezahlt. Noch deutlicher wird die unmittelbare Abhängigkeit in den Fällen, in denen die Plattformen trotz erfolgter Nutzung der Inhalte deshalb keinerlei Vergütung an die Lizenzgeber bezahlt, weil Werbeplätze nicht oder jedenfalls nicht im Umfeld der entsprechenden Inhalte verkauft werden konnten.

5.3.5.2 Reine Infrastrukturdienstleister

Die Verkaufs- und Abonnementplattformen sind abzugrenzen von den Plattformbetreibern, die selbst keine eigenen Inhalte anbieten (öffentlich zugänglich machen), sondern Dritten für deren Inhalte lediglich eine Infrastruktur, in Form einer Plattform, also eine technische Dienstleistung zur Verfügung stellen.

Das Telemediengesetz (TMG) trifft in §§ 7 Abs. 1 und 10 TMG, welche die Haftung von Plattformen regeln, eine entsprechende Unterscheidung: Gemäß § 7 Abs. 1 TMG sind Diensteanbieter für eigene Informationen, die sie zur Nutzung bereithalten, nach den allgemeinen Gesetzen verantwortlich. Für fremde Informationen, die sie für einen Nutzer speichern, sind Diensteanbieter dagegen gemäß § 10 TMG unter bestimmten Voraussetzungen (unverzügliches Tätigwerden nach Kenntniserlangung von einer rechtswidrigen Handlung) nicht verantwortlich.

Der Gesetzgeber teilt die Plattformen damit in zwei Gruppen: Solche, die eigene Informationen, d.h. eigene Inhalte speichern und anbieten (also öffentlich zugänglich machen) und solche, die lediglich fremde Inhalte für Dritte speichern. Nur dann, wenn die Plattform sich darauf beschränkt, fremde

³²² Im Rahmen dieser Untersuchung auch als „Geschlossene Download- und Streamingplattformen“ bezeichnet.

Inhalte für Dritte zu speichern, kann die Verantwortlichkeit³²³ für die Inhalte unter bestimmten weiteren Voraussetzungen entfallen. Auch wenn weder das TMG noch die entsprechende – dem TMG zugrunde liegende – europäische Richtlinie 2000/31/EG³²⁴ eine Begründung dafür enthalten, weshalb gerade diese Gruppe von Diensten der Informationsgesellschaft einem Haftungsprivileg unterfällt, liegt die Antwort doch auf der Hand: Bei den Betreibern von Speicherplätzen handelt es sich um reine Infrastrukturdienstleister und nicht um Marktteilnehmer, die selbst Inhalte anbieten und verkaufen. Solche Dienstleister können aber eine Infrastruktur nur dann anbieten, wenn sie nicht einer unmittelbaren Haftung für die Inhalte Dritter unterliegen. Die Haftungsbeschränkung ist unerlässliche Voraussetzung für das Funktionieren und die Fortentwicklung von Infrastrukturdiensten. Richtigerweise hat der Richtliniengeber in den Erwägungsgründen 42 und 43 ausdrücklich darauf hingewiesen, dass das Haftungsprivileg nur für Infrastrukturdienstleister gilt, also nur für die Dienste, die sich auf die Erbringung der Infrastrukturdienstleistung beschränken. Im Erwägungsgrund 42 heißt es wörtlich:

„(42) Die in dieser Richtlinie hinsichtlich der Verantwortlichkeit festgelegten Ausnahmen decken nur Fälle ab, in denen die Tätigkeit des Anbieters von Diensten der Informationsgesellschaft auf den technischen Vorgang beschränkt ist, ein Kommunikationsnetz zu betreiben und den Zugang zu diesem zu vermitteln, über das von Dritten zur Verfügung gestellte Informationen übermittelt oder zum alleinigen Zweck vorübergehend gespeichert werden, die Übermittlung effizienter zu gestalten. Diese Tätigkeit ist rein technischer, automatischer und passiver Art, was bedeutet, dass der Anbieter eines Dienstes der Informationsgesellschaft weder Kenntnis noch Kontrolle über die weitergeleitete oder gespeicherte Information besitzt.“

Auch der EuGH hat sich bereits mehrfach mit der Haftungsfrage auseinandergesetzt und entschieden, dass das Haftungsprivileg gemäß Erwägungsgrund 42 der Richtlinie ausschließlich auf einen Diensteanbieter Anwendung findet, der eine Tätigkeit der reinen Durchleitung, des Caching oder des Hostings ausübt und rein technischer, automatischer und passiver Art ist.³²⁵ Leistet der Diensteanbieter hingegen auch nur Hilfestellung in Bezug auf die Vermarktung/ den Vertrieb von Inhalten, zum Beispiel dadurch, dass er die Präsentation der betreffenden Verkaufsangebote optimiert oder diese Angebote bewirbt, ist davon auszugehen, dass der Dienst keine neutrale Stellung zwischen dem fraglichen als Verkäufer auftretenden Kunden und den potenziellen Käufern einnimmt, sondern eine aktive Rolle spielt.³²⁶

5.3.5.3 Marktplatzbetreiber/ User-Generated-Content-Plattformen

Am Ende fokussiert sich die Diskussion der öffentlichen Zugänglichmachung und damit auch der urheberrechtlichen Verantwortlichkeit und Abgabepflicht nach dem KSVG allein auf Plattformen, bei denen die Trennschärfe zwischen den beiden vorgenannten Kategorien zu verschwimmen scheint. Bei genauer Betrachtung und einer Gesetzesauslegung nach dem Sinn und Zweck der einschlägigen Richtlinie bereiten aber auch diese „Mischplattformen“ im Grunde kein Problem. Dies gilt jedenfalls dann, wenn man bei der Bewertung die gebotene Differenzierung vornimmt.

³²³ Verantwortlichkeit im weiteren Sinne, und zwar zum Beispiel im Sinne des Jugendschutzes, des Urheberrechts, des Persönlichkeitsrechts, aber auch im Sinne einer Abgabepflicht nach dem KSVG.

³²⁴ Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 08.06.2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt („E-Commerce Richtlinie“), abrufbar unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/de/ALL/?uri=CELEX%3A32000L0031> (Abruf am 13.9.2018).

³²⁵ Vgl. z.B. EuGH, Urteil vom 11.09.2014, Az.: C-291/13, MMR 2016, 63 Rn. 38 ff. – Papasavvas u.a.

³²⁶ Vgl. z.B. EuGH, aaO. Rn. 44 – Papasavvas; EuGH, Urteil vom 12.07.2011, Az.: C-324/09, GRUR 2011, 1025 Rn. 116 – L’Oréal/ eBay u.a.

Upload nicht entscheidend

Anders als die deutschen Instanzgerichte immer wieder gefordert haben, ist es für das Vorliegen einer öffentlichen Zugänglichmachung richtigerweise ohne Bedeutung, wer den Upload der Inhalte auf die Plattform vornimmt. Der EuGH hat hierzu Folgendes ausgeführt:

„Gewiss werden, wie das vorlegende Gericht hervorgehoben hat, die den Nutzern der Online-Filesharing-Plattform TPB so zur Verfügung gestellten Werke nicht durch die Betreiber dieser Plattform auf dieser online gestellt, sondern durch ihre Nutzer. Gleichwohl werden diese Betreiber durch die Bereitstellung und das Betreiben einer Online-Filesharing-Plattform wie der im Ausgangsverfahren in Rede stehenden in voller Kenntnis der Konsequenzen ihres Verhaltens tätig, um Zugang zu den geschützten Werken zu gewähren (...) Es ist daher davon auszugehen, dass die Betreiber der Online-Filesharing-Plattform TPB durch deren Bereitstellung und Betrieb ihren Nutzern einen Zugang zu den betreffenden Werken anbieten. Sie spielen daher beim Zugänglichmachen der in Rede stehenden Werke eine zentrale Rolle.“³²⁷

Mit dieser Aussage hat der EuGH dem vom OLG München vertretenen „Uno actu“-Ansatz, nachdem nur derjenige öffentlich zugänglich macht, der den Upload vornimmt³²⁸, eine deutliche Absage erteilt. Auch der BGH vertritt die Meinung, dass es nicht entscheidungserheblich ist, wer die Werke anliefert und auf der Internetseite platziert.³²⁹

Individuelle Gesamtschau erforderlich

Der EuGH hat in mehreren jüngeren Urteilen festgestellt, dass die Frage, wer Nutzer eines urheberrechtlich geschützten Werkes ist, welches mittels einer Plattform (oder anderer technischer Geräte) der Öffentlichkeit angeboten wird, stets nur im Wege einer individuellen Gesamtschau beantwortet werden kann.³³⁰ Wörtlich führt der EuGH unter anderem aus:

„Um zu beurteilen, ob ein Nutzer eine Handlung der „öffentlichen Wiedergabe“ im Sinne von Art. 3 Abs. 1 der Richtlinie 2001/29 vornimmt, sind eine Reihe weiterer Kriterien zu berücksichtigen, die unselbstständig und miteinander verflochten sind. Sie sind deshalb einzeln und in ihrem Zusammenwirken mit den anderen Kriterien anzuwenden, da sie im jeweiligen Einzelfall in sehr unterschiedlichem Maß vorliegen können.“³³¹

Die folgenden Kriterien sind dabei laut EuGH von vorrangiger Bedeutung:³³²

- **Zentrale Rolle des Nutzers bei der Werkvermittlung**
Eine zentrale Rolle nimmt nach den Ausführungen des EuGH schon derjenige ein, ohne dessen Handlung im Sinne einer *conditio sine qua non*, der Konsument/Kunde nicht oder nur schwer Zugang zu dem Werk hätte.³³³ Nach dieser sehr weiten Definition wäre grundsätzlich jede Handlung, mittels derer ein Nutzer in voller Kenntnis der Sachlage seinen Kunden Zugang zu geschützten Werken gewährt, eine „Handlung der Wiedergabe“ im Sinne von Art. 3 Abs. 1 der Richtlinie 2001/29.³³⁴

³²⁷ EuGH, Urteil vom 14.06.2017, Az.: C-610/15, ZUM 2017, 746 Rn. 36 f. – The Pirate Bay.

³²⁸ OLG München, Urteil vom 28.01.2016, Az.: 29 U 2798/1, GRUR 2016, 612 Rn. 29 – Allegro Barbaro.

³²⁹ BGH, Urteil vom 05.11.2015, Az.: I ZR 88/13, MMR 2017, 26 Rn. 18 und 21.

³³⁰ EuGH, Urteil vom 29.11.2017, Az.: C 265/16, ZUM 2018, 115 Rn. 41 – VCAST Limited/RTI SpA; EuGH, Urteil vom 14.06.2017, Az.: C-610/15, ZUM 2017, 746 Rn. 23 ff. – The Pirate Bay; EuGH, Urteil vom 26.04.2017, Az.: C 527/15, NJW 2017, 1933, Rn. 28 ff. – Medienabspieler.

³³¹ EuGH, Urteil vom 26.04.2017, Az.: C 527/15, NJW 2017, 1933, Rn. 30 m.w.N. – Medienabspieler.

³³² Vgl. z.B. EuGH, Urteil vom 14.06.2017, Az.: C-610/15, ZUM 2017, 746 Rn. 26 ff. – The Pirate Bay.

³³³ Vgl. EuGH, aaO., Rn. 26.

³³⁴ Vgl. EuGH, aaO., Rn. 34.

- **Keine bloße Bereitstellung technischer Mittel**
Vor diesem Hintergrund führt der EuGH aus, dass sich die Handlung nicht in der Bereitstellung technischer Anlagen erschöpfen darf.³³⁵ Diese Begrenzung der Definition der Nutzungshandlung ist erforderlich und entspricht dem Gedanken der Haftungsprivilegierung für Unternehmen, die sich auf die Erbringung einer Infrastrukturdienstleistung beschränken.³³⁶
- **Qualifizierte Handlung**
Von einer bloßen Bereitstellung von Anlagen kann nach Auffassung des EuGH aber jedenfalls dann nicht mehr gesprochen werden, wenn der Betreiber der Plattform die Werke erfasst und indexiert und den Konsumenten eine Suchmaschine zur Verfügung stellt, mittels derer diese die erfassten und indexierten Werke einzeln auffinden und/oder nach Genre oder Popularität anzeigen lassen können, um sie anschließend zu streamen oder herunterladen.³³⁷
- **Kenntnis der Folgen des Verhaltens**
Weiterhin ist erforderlich, dass der Betreiber einer Plattform in Kenntnis der Folgen seines Verhaltens tätig wird.³³⁸ Dies ist bei den werbefinanzierten Plattformen der Fall, bei denen der Verkauf der Werbung nicht durch die Uploader, sondern im Namen und auf Rechnung des Betreibers der Plattform erfolgt. Ein solches Geschäftsmodell knüpft – anders als dasjenige eines Speicherplatzbetreibers – an die auf der Plattform veröffentlichten Inhalte an. Eine Vermarktung der Inhalte durch Werbung ohne von diesen und deren (ggf. rechtswidriger) Veröffentlichung Kenntnis zu nehmen, ist denklogisch nicht möglich. Auch der BGH misst der Tatsache, dass ein Onlinehändler die auf seiner Plattform befindlichen Inhalte im eigenen Namen und auf eigene Rechnung vermarktet, für die Beantwortung der Frage, welche handelnde Person verantwortlicher Nutzer dieser Inhalte ist, entscheidungserhebliche Bedeutung zu.³³⁹
- **Erwerbszwecke**
Eine erhebliche Indizwirkung für eine Kenntnis ergibt sich nach Meinung des EuGH außerdem für den Fall, dass eine Plattform zu Erwerbszwecken, d.h. mit Gewinnerzielungsabsicht, betrieben wird.³⁴⁰ Eine solche ist bei werbefinanzierten Plattformen aufgrund der Generierung von Werbeeinnahmen unzweifelhaft anzunehmen.³⁴¹
- **Vorliegen einer Öffentlichkeit**
Schließlich setzt eine Nutzung in Form einer öffentlichen Zugänglichmachung selbstverständlich die Übermittlung der Inhalte an eine Öffentlichkeit voraus, was vorliegend im Grundsatz als gegeben unterstellt werden kann, wenn die Plattform für jedermann zugänglich ist.³⁴²

Struktur werbefinanzierter UGC-Plattformen

Die sogenannten User-Generated-Content-Plattformen (UGC-Plattformen) zeichnen sich dadurch aus, dass die urheberrechtlich geschützten Inhalte von „Usern“ angeliefert und auf für jedermann zugänglichen Plattformen abgespeichert werden. Dabei führt die Bezeichnung „User-Generated“ des-

³³⁵ Vgl. EuGH, aaO., Rn. 38.

³³⁶ Siehe oben 5.3.5.2.

³³⁷ Vgl. EuGH, aaO., Rn. 38.

³³⁸ Vgl. EuGH, aaO., Rn. 26.

³³⁹ BGH, Urteil vom 05.11.2015, Az.: I ZR 88/13, MMR 2017, 26 Rn. 17.

³⁴⁰ Für den vergleichbaren Fall des Setzen von Hyperlinks auf urheberrechtlich geschützte Werke EuGH Urteil vom 08.09.2016, Az.: C 160/15, ZUM 2016, 975 Rn. 51.

³⁴¹ Vgl. EuGH, Urteil vom 14.06.2017, Az.: C-610/15, ZUM 2017, 746 Rn. 46 – The Pirate Bay.

³⁴² Schwierigkeiten, die sich im Einzelfall ergeben können, sollen an dieser Stelle unberücksichtigt bleiben.

halb in die Irre, weil die „User“ in vielen Fällen gar nicht die Urheber der Inhalte sind und diese deshalb auch nicht selbst generiert haben. Der Upload erfolgt in weiten Teilen ohne das Einverständnis der Rechteinhaber. Unabhängig von der Frage, ob „User“ rechtswidrig Inhalte Dritter oder aber Künstler rechtmäßig eigene Inhalte auf die Plattformen uploaden, vermarktet der Betreiber der Plattform die Inhalte – wie im Falle der Verkaufsplattformen – im eigenen Namen und auf eigene Rechnung durch Werbung oder einen kostenpflichtigen Zugang. Im Grundsatz unterscheiden sich die UGC-Plattformen daher nur dadurch, dass nicht nur bestimmte/ bestimmbar Vertragspartner Inhalte uploaden können, sondern jedermann, und zwar regelmäßig auch in anonymer Form. Betrachtet man UGC-Plattformen, wie zum Beispiel YouTube³⁴³, im Detail, weisen sie letztlich die gleichen Funktionen auf, wie die Verkaufsplattformen:³⁴⁴

- Suchmaschine,
- Indexierung,
- personalisierte Videoempfehlungen,
- personalisierte Kanalempfehlungen,
- personalisierte Playlisten,
- Genres,
- Pausenfunktion,
- Skipfunktion,
- Vormerkfunktion,
- Hitlisten.

Das vom Betreiber der Plattform mittels Werbung vermarktete Repertoire steht in einzelnen Sparten – wie zum Beispiel der Musiksparte – dem Angebot von Verkaufs- und Abonnementplattformen in nichts nach. Es ist davon auszugehen, dass nahezu das gesamte Weltrepertoire der Musik zum Abruf bereitgehalten wird.

Bei der nach der jüngsten Rechtsprechung des EuGH gebotenen individuellen Gesamtschau muss man unter Berücksichtigung insbesondere der Funktionalitäten von UGC-Plattformen wie YouTube zu dem Ergebnis gelangen, dass diese künstlerische Werke und Leistungen im urheberrechtlichen Sinne öffentlich zugänglich machen. In abgaberechtlicher Hinsicht ergibt sich damit kein Unterschied zu den Verkaufsplattformen.

5.3.6 Beteiligung an Werbeerlösen als abgabepflichtiges Entgelt

Soweit UGC-Plattformen künstlerische Werke und Leistungen öffentlich zugänglich machen, stellen sich die an die Uploader im Falle einer Monetarisierung ausgeschütteten Werbeerlöse als Entgelte für künstlerische Werke oder Leistungen im Sinne des § 25 Abs. 1 KSVG dar.

³⁴³ Ähnliche Entwicklungen sind u.a. bei Facebook, Twitter und Instagram zu beobachten.

³⁴⁴ Die Liste ist nur exemplarisch und nicht abschließend.

Daran ändert sich auch dadurch nichts, dass die Plattformen regelmäßig eine gebührenfreie Rechteinräumung vorsehen. So heißt es beispielsweise aktuell in den als AGB ausgestalteten Nutzungsbedingungen von YouTube:

„10.1. Indem Sie Nutzerübermittlungen bei YouTube hochladen oder posten, räumen Sie A. YouTube eine weltweite, nicht-exklusive und gebührenfreie Lizenz ein (mit dem Recht der Unterlizenzierung) bezüglich der Nutzung, der Reproduktion, dem Vertrieb, der Herstellung derivativer Werke, der Ausstellung und der Aufführung der Nutzerübermittlung im Zusammenhang mit dem Zur-Verfügung-Stellen der Dienste und anderweitig im Zusammenhang mit dem Zur-Verfügung-Stellen der Webseite und YouTubes Geschäften, einschließlich, aber ohne Beschränkung auf Werbung für und den Weitervertrieb der ganzen oder von Teilen der Webseite (und auf ihr basierender derivativer Werke) in gleich welchem Medienformat und gleich über welche Verbreitungswege;“³⁴⁵

Für den überwiegenden Fall, dass die Uploader nicht die Rechteinhaber sind, läuft eine solche Vereinbarung ohne weiteres schon deshalb ins Leere, weil ein gutgläubiger – kostenloser – Erwerb von Rechten nicht möglich ist. Für den anderen Fall, dass die Uploader tatsächlich die Rechteinhaber sind, erfolgt dem Wortlaut nach eine kostenlose Rechteinräumung an den Betreiber der Plattform zur Nutzung „einschließlich (...) Werbung“.

In einem weiteren Vertrag, dem sog. Monetarisierungsvertrag, vereinbart YouTube mit den Uploadern, ob und zu welchen Konditionen die Vermarktung erfolgt. Will man als Uploader einen Musiktitel auf die Plattform hochladen, damit dieser monetarisiert wird, wird man von YouTube aufgefordert, die nachfolgend abgebildete „YouTube-Monetarisierungsvereinbarung“ zu schließen.

Abbildung 38: Auszug aus dem Monetarisierungsvertrag von YouTube

o Monetarisierungsmöglichkeiten. Wenn du YouTube-Kanäle monetarisierst, stehen dir viele Möglichkeiten.

Konto für die Monetarisierung aktivieren

Bitte lies die folgende YouTube-Monetarisierungsvereinbarung.

Ungeachtet gegenteiliger Angaben in den "standardmäßigen Online-Nutzungsbedingungen für Google AdSense" oder den [Programmrichtlinien](#) von AdSense nimmst du zur Kenntnis und stimmst zu, dass YouTube deine Videos monetarisiert und Anzeigen darin schaltet. Gemäß den AdSense-Programmrichtlinien erhältst du nach der Verknüpfung mit einem AdSense-Konto möglicherweise eine Bonuszahlung von YouTube und Google erkennt dir 55 % der Einnahmen an. Fristgerechte Änderungen dieser Bestimmungen sind vorbehalten und liegen im alleinigen Ermessen von Google. Die Anzeigen werden in allen aktuellen und zukünftigen Formaten von Google oder genehmigten Drittanbietern eingeblendet. Anzeigen werden im YouTube-Videooplayer (d. h. dem Medienplayer, in dem das ausgewählte Video für Endnutzer abgespielt und entsprechende Anzeigen eingeblendet werden), auf den YouTube-Kanalseiten, -Wiedergabeseiten und -Video-Wiedergabeseiten (d. h. auf Seiten des YouTube-Diensts, auf dem das ausgewählte Video für Endnutzer abgespielt und entsprechende Anzeigen eingeblendet werden) gemeinsam mit deinen für die Monetarisierung geeigneten Videos angezeigt oder abgespielt. Sofern von Google nicht anders angegeben wurde, stimmst du zu, dass du das [Google AdSense-Konto](#) nach seiner Verknüpfung weiterhin gemäß den standardmäßigen Online-

☒ Ich habe die oben stehenden Nutzungsbedingungen gelesen und stimme ihnen zu.

☒ Ich versichere, dass ich nicht auf Google-Anzeigen klicken werde, die ich über Produkte und Dienste von Google schalte, um meine Einnahmen auf betrügerische Weise zu erhöhen.

☒ Ich gebe keine Videos zur Monetarisierung frei, für die ich nicht über die entsprechenden Rechte verfüge.

Quelle: YouTube (2018).

³⁴⁵ Nutzungsbedingungen von YouTube, Stand: 25.08.2018, abrufbar unter <https://www.youtube.com/static?gl=DE&template=terms&hl=de> (Abruf am 13.9.2018); Hervorhebung hinzugefügt.

Aus dem einleitenden Passus

„Ungeachtet gegenteiliger Angaben in den "standardmäßigen Online-Nutzungsbedingungen für Google AdSense" oder den Programmrichtlinien von AdSense nimmst du zur Kenntnis und stimmst zu, dass YouTube deine Videos monetarisiert und Anzeigen darin schaltet“

wird deutlich, dass YouTube und nicht etwa der Uploader die Vermarktung der Videos vornimmt. Folgerichtig erhält nicht YouTube einen Anteil von etwaigen Vermarktungserlösen der Uploader, sondern die Uploader erhalten einen Anteil der Vermarktungserlöse von YouTube. Ob YouTube den Uploader überhaupt an den Erlösen beteiligt, steht dabei nach dem Wortlaut des Monetarisierungsvertrages in seinem freien Belieben. Hierzu heißt es:

„Gemäß den AdSense-Programmrichtlinien erhältst du nach der Verknüpfung mit einem AdSense Konto möglicherweise eine Bonuszahlung von YouTube und Google erkennt dir 55 % der Einnahmen an.“

Auch die Monetarisierungsvereinbarung sieht darüber hinaus nochmals vor, dass ein Video nur dann monetarisiert wird, wenn der Uploader die hierfür erforderlichen Rechte (nochmals) einräumt. Ziffer 10.1 der YouTube-Monetarisierungsvereinbarung ist identisch mit oben genannter Ziffer 10.1 der YouTube Nutzungsbedingungen.

Die Frage, ob ein Video nach Abschluss des Monetarisierungsvertrages überhaupt vermarktet wird, bestimmt – anders als z.B. bei der Handelsplattform eBay – nicht der Uploader, sondern YouTube. Wenn dann eine Vermarktung vorgenommen wird, erfolgt diese – ebenfalls anders als bei eBay – im eigenen Namen und zu eigenen Konditionen. Dabei bezieht sich die Vermarktung nicht auf die Plattform als solche, sondern zum Beispiel in Form von Pre-Rolls³⁴⁶ auf konkrete Inhalte.

Die Tätigkeit der UGC-Plattform unterscheidet sich damit durch nichts von einem lizenzierten, voll verantwortlichen Musikdienst wie Spotify, der Entgelte für die Möglichkeit der Nutzung und Vermarktung der urheberrechtlich geschützten Werke und Leistungen bezahlt, indem er die Urheber und Künstler an den Abonnementerlösen und Werbeeinnahmen beteiligt.

Der Hinweis durch YouTube, dass die Lizenz kostenlos ist, ist nichts weiter als eine Schutzbehauptung, die die Plattform von jedweder Verantwortlichkeit – zum Beispiel der urheberrechtlichen, aber auch im Hinblick auf die Künstlersozialabgabe – lossprechen soll. Die Frage aber, ob jemand Nutzer im Sinne des Urheberrechts ist, ist keine schuldrechtliche, sondern eine faktische und steht daher nicht zur Disposition. Die weitere Frage, ob ein Nutzer für die Nutzung eines Werkes und/oder einer künstlerischen Leistung ein Entgelt schuldet ist ebenfalls der Dispositionsfreiheit der Parteien entzogen, siehe hierzu §§ 32, 32b UrhG. Die Tatsache, dass eine Person Nutzer ist, eine Lizenz erwirbt und erwerben will und trotz dessen behauptet, dass die Auszahlung einer Erlösbeteiligung kein Nutzungsentgelt sei, stellt den klassischen Fall eines „venire contra factum proprium“ (treuwidriges, widersprüchliches Verhalten) dar. Der Hinweis der Unentgeltlichkeit ist unbeachtlich.

Im Ergebnis zeigt die rechtliche Beurteilung, dass die ausgezahlte Erlösbeteiligung eine Vergütung für die Nutzung und die mit ihr verbundene Möglichkeit der Vermarktung der Werke der Urheber und Künstler ist.

³⁴⁶ Von Pre-Rolls spricht man, wenn Werbung vor einem Video eingeblendet wird, welches ein Konsument ausgewählt hat, um es anzuschauen. Der Konsum des Videos ist also erst dann möglich, wenn die Werbung „vorab abgelaufen“ ist.

5.3.7 Sicherstellung des hinreichenden Inlandsbezugs

Nach der Rechtsprechung des Bundessozialgerichts ist zur Begründung einer Abgabepflicht bei Auslandssachverhalten stets ein hinreichender Inlandsbezug der Verwertung erforderlich. Die Abgabepflicht eines Unternehmens mit Sitz in Deutschland hat das BSG bei einer ausschließlich im Ausland stattfindenden Verwertung verneint, wenn eine Verwertung im Inland nicht möglich ist. In solchen Fällen ist laut BSG kein hinreichender Inlandsbezug mehr gegeben; allein der Sitz des Unternehmens im Inland reicht hierfür nicht aus.³⁴⁷

Fraglich ist nun, ob bei einer Abgabepflicht ausländischer Plattformen allein aufgrund der öffentlichen Zugänglichmachung im Inland noch ein hinreichender Inlandsbezug angenommen werden kann. Dies gilt insbesondere, wenn es sich um Leistungen und Werke ausländischer Künstler mit Wohnsitz im Ausland handelt und somit auch die Nationalität bzw. der Wohnsitz keinen Inlandsbezug begründen können.

Zwar führt das BSG in seinem Urteil ausdrücklich aus, es komme auf „den Sitz des VerwerTERS und die organisatorische, requirierende oder sonst die Verwertung fördernde Unternehmenstätigkeit vom Sitz des VerwerTERS aus oder auf den Erfüllungsort der Zahlung (...) nicht an.“³⁴⁸ Damit will es allerdings nur zum Ausdruck bringen, dass im konkreten Fall allein der Sitz in Deutschland für einen hinreichenden Inlandsbezug nicht ausreicht. Auch war das Gericht in seiner Entscheidung von der Prämisse ausgegangen, das KSVG sei auf ausländische Vermarkter nicht anwendbar. Ob also eine bloße Verwertungsmöglichkeit im Inland unabhängig vom Sitz des Unternehmens für einen Inlandsbezug und damit für eine Abgabepflicht immer ausreichend ist, lässt sich dem Urteil so nicht entnehmen.

Nach Auffassung der Autoren ist allein die öffentliche Zugänglichmachung im Inland kein hinreichender Inlandsbezug. Zur Begründung dieser Auffassung mag ein plakatives Beispiel dienen:

Lädt ein australischer Singer-Songwriter sein Musikvideo auf YouTube hoch und erhält von der Plattform Werbeerlöse in Höhe von umgerechnet insgesamt 100.000,00 EUR ausgeschüttet, erscheint es nicht gerechtfertigt, YouTube mit einer Künstlersozialabgabe von aktuell 4,2 % auf das gesamte an den Künstler gezahlte Entgelt zu belasten, nur weil das Video unter anderem auch in Deutschland abrufbar ist. Stellt man sich vor, weitere Staaten würden eine vergleichbare Abgabe bei der Plattform auf das Gesamtentgelt erheben, könnten die Abgaben die Werbeeinnahmen der Plattform rein theoretisch vollständig aufzehren oder sogar überschreiten. Bei ausländischen Plattformen erscheint deshalb eine Beschränkung der Bemessungsgrundlage für die Künstlersozialabgabe geboten.

In Betracht käme grundsätzlich eine Beschränkung auf die an deutsche Künstler oder Künstler mit Wohnsitz in Deutschland gezahlten Entgelte. Dies stünde allerdings mit dem im Künstlersozialversicherungsrecht geltenden Grundsatz im Widerspruch, wonach es auf die Nationalität oder den Wohnsitz des Künstlers gerade nicht ankommen soll.³⁴⁹

Ähnlich wie ausländische Videoabrufdienste gemäß § 153 Abs. 2 FFG nur in Bezug auf in Deutschland erzielte Umsätze eine Filmabgabe zu entrichten haben, bietet es sich für die Künstlersozialabgabe vielmehr an, nur diejenigen Entgelte der Abgabe zu unterwerfen, die auf die öffentliche Zugänglichmachung in Deutschland entfallen. Im Fall von YouTube würde also beispielsweise nur der Teil der an

³⁴⁷ BSG, Urteil vom 18.09.2008, Az.: B 3 KS 4/07 R.

³⁴⁸ BSG, aaO. Rn. 23.

³⁴⁹ Vgl. z.B. BSG, Urteil vom 18.09.2008, Az.: B 3 KS 4/07 R; BSG, Urteil vom 20.07.1994, Az.: 3/12 RK 63/92.

den Künstler ausgeschütteten Werbeerlöse der Künstlersozialabgabe unterworfen werden, der aus den Videoabrufen aus Deutschland resultiert.

Diese Lösung erscheint sachgerecht und vor allen Dingen auch praktikabel. Denn es ist davon auszugehen, dass den Plattformen die Abrufzahlen aus den jeweiligen Ländern vorliegen. Schließlich besteht das Geschäftsmodell der meisten Plattformen darin, mit Werbung Einnahmen zu erzielen. Um Werbung zielgerichtet schalten und den werbetreibenden Unternehmen auch entsprechend anbieten zu können, benötigen die Plattformen exakte Zahlen dazu, welches Video in welchem Land wie lange abgerufen wird.

Eine entsprechende Definition der abgabepflichtigen Entgelte bei ausländischen Plattformen und öffentlicher Zugänglichmachung im Inland könnte klarstellend in § 25 KSVG aufgenommen werden. Jedoch erscheint eine gesetzliche Regelung hierzu nicht zwingend geboten. Denn gemäß § 25 Abs. 1 S. 1 KSVG sind ohnehin nur diejenigen Entgelte abgabepflichtig, „die ein nach § 24 Abs. 1 oder 2 zur Abgabe Verpflichteter im Rahmen der dort aufgeführten Tätigkeiten (...) zahlt“. Wenn die im Folgenden (5.4) vorgeschlagene Neuregelung in § 24 Abs. 1 KSVG auf die öffentliche Zugänglichmachung im Inland abstellt, wäre auch ohne weitere Regelung klar, dass nur die im Rahmen dieser öffentlichen Zugänglichmachung in Deutschland entstandenen Entgelte abgabepflichtig sind.

5.3.8 Mögliche Probleme einer Neuregelung

5.3.8.1 Verfassungsmäßigkeit

Seit Einführung der Künstlersozialversicherung im Jahr 1983 ist die Verfassungsmäßigkeit der Künstlersozialabgabe wiederholt in Zweifel gezogen worden. Mit Beschluss vom 8. April 1987 hatte das Bundesverfassungsgericht die Verfassungsmäßigkeit der Künstlersozialabgabe ausdrücklich bestätigt.³⁵⁰ Unter Verweis auf diese Entscheidung ist auch das Bundessozialgericht bislang in ständiger Rechtsprechung von der Verfassungsmäßigkeit ausgegangen.³⁵¹ Dennoch sind die Diskussionen nicht abgerissen. Immer wieder wird von Verbänden und abgabepflichtigen Unternehmen, zum Teil interessengelenkt, in der öffentlichen Diskussion sowie in Auseinandersetzungen mit der KSK bzw. der Deutsche Rentenversicherung die angebliche Verfassungswidrigkeit der Künstlersozialabgabe ins Feld geführt.³⁵²

Eine gesetzliche Neuregelung zur Abgabepflicht ausländischer Plattformen ist insbesondere am Gleichheitssatz des Art. 3 Abs. 1 GG zu messen. Soweit eine mögliche Ungleichbehandlung gegenüber sonstigen ausländischen Verwertern nicht sachlich gerechtfertigt werden kann, wäre eine generelle Öffnung des Anwendungsbereichs des § 24 KSVG für Unternehmen mit Sitz im Ausland im Falle einer Verwertungstätigkeit im Inland zu erwägen.

³⁵⁰ BVerfG, Beschluss vom 08.04.1987, Az.: 2 BvR 909/82.

³⁵¹ Vgl. z.B. BSG, Urteil vom 29.11.2016, Az.: B 3 KS 2/15 R ; BSG, Urteil vom 30.09.2015, Az.: B 3 KS 2/14 R.

³⁵² Beispielsweise ist ein vom Bund der Steuerzahler (BdSt) beauftragtes Gutachten im Jahr 2013 zu dem Ergebnis gelangt, aufgrund der technischen Entwicklung des Internets sei die Künstlersozialabgabe verfassungsrechtlich nicht mehr zu rechtfertigen. Vgl. *Arndt*, Zur verfassungsrechtlichen Problematik des Künstlersozialversicherungsgesetzes, Stand: März 2013, abrufbar unter http://www.kskontra.de/md.static/Gutachten_KSA.pdf (Abrud am 13.9.2018). Das Gutachten stützt sich maßgeblich auf eine vermeintliche Zunahme von Selbstvermarktung im Internet, die nach der vorliegenden Studie so nicht bestätigt werden kann. Eine vom Bund der Steuerzahler unterstützte Verfassungsbeschwerde gegen die Künstlersozialabgabe ist im Januar 2018 vom Bundesverfassungsgericht nicht zur Entscheidung angenommen worden.

Das zur verfassungsrechtlichen Rechtfertigung laut BVerfG erforderliche „symbiotische Verhältnis“ kann nach Auffassung der Autoren auch im Verhältnis zwischen Künstlern bzw. Publizisten und ausländischen Plattformen angenommen werden.³⁵³ Zwar vermarkten ausländische Plattformen zum Großteil auch ausländische Künstler und Publizisten, zu denen keine Solidaritätsbeziehung im Sinne des KSVG besteht. Die Künstlersozialabgabe ist aber zur Vermeidung von Wettbewerbsverzerrungen gerade nicht personenbezogen ausgestaltet und wird deshalb auch für die an ausländische Künstler und Publizisten gezahlten Entgelte erhoben. Dies hat das BVerfG ausdrücklich als mit dem Grundgesetz vereinbar anerkannt.³⁵⁴ Zwar mag der Anteil der vermarkteten ausländischen Künstler unter Umständen bei ausländischen Plattformen größer sein, als bei inländischen Verwertern. Es finden sich in der Rechtsprechung aber keine Hinweise darauf, dass die Zahlenverhältnisse für die verfassungsrechtliche Beurteilung maßgeblich sind. Außerdem gibt es auch inländische Verwerter, die schwerpunktmäßig ausländische Künstler vermarkten (z.B. Konzertdirektionen), ohne dass dies in der Vergangenheit verfassungsrechtlich problematisiert worden wäre.

Eine vertiefte verfassungsrechtliche Beurteilung kann im Rahmen dieser Untersuchung nicht erfolgen, so dass insbesondere die vorgenannten Aspekte ggf. weiterer Prüfung bedürfen.

5.3.8.2 Europarechtskonformität

Jede nationale gesetzliche Neuregelung steht immer auch auf dem Prüfstand des Europarechts. Insbesondere muss die Vereinbarkeit mit dem EU-Binnenmarkt gewährleistet sein. A priori bestehen gegen die in der vorliegenden Studie vorgeschlagene Neuregelung im KSVG zur Abgabepflicht digitaler Plattformen keine europarechtlichen Bedenken. Die Neuregelung würde inländische und ausländische Plattformen gleichermaßen betreffen. Der EuGH hat im Grundsatz bereits festgestellt, dass eine grenzüberschreitende Erhebung von Künstlersozialabgabe nicht gemeinschaftsrechtswidrig ist.³⁵⁵

5.3.8.3 Ermittlung der abgabepflichtigen Entgelte/ Meldung an die KSK

Die Ermittlung und Meldung der in einem Kalenderjahr an selbstständige Künstler und Publizisten gezahlten abgabepflichtigen Entgelte kann für die betroffene Plattform Probleme bereiten.

So wird insbesondere bei UGC-Plattformen häufig unklar sein, inwieweit es sich bei den hochgeladenen Werken und Leistungen um Kunst bzw. Publizistik im Sinne des KSVG handelt. Ist beispielsweise ein Video mit Schminktipp einer Influencerin künstlerisch gemäß § 25 Abs. 1 KSVG? Unter welchen Voraussetzungen Influencer als Künstler bzw. Publizisten im Sinne des § 2 KSVG angesehen werden können, ist eine der aktuell spannendsten Fragen des Künstlersozialversicherungsrechts.³⁵⁶

Zusätzliche Probleme können sich daraus ergeben, dass bei UGC-Plattformen die Uploader der künstlerischen oder publizistischen Werke und Leistungen regelmäßig mit den Künstlern und Publizisten nicht personenidentisch sind. Dass jedoch die Abgrenzung künstlerischer und nicht künstlerischer Leistungen gegebenenfalls schwierig und die Jahresmeldung an die KSK gegebenenfalls aufwändig ist, sind Probleme, mit denen sich alle abgabepflichtigen Unternehmen gleichermaßen konfrontiert se-

³⁵³ Siehe dazu bereits oben Ziff. 5.3.3.1.

³⁵⁴ Vgl. BVerfG, Beschluss vom 08.04.1987, Az.: 2 BvR 909/82, Ziff. C. III. 4. b) bb).

³⁵⁵ EuGH, Urteil vom 08.03.2001, Rs.: C-68/99. Das Urteil betraf die Europarechtskonformität der Erhebung von Künstlersozialabgabe für Entgelte selbstständiger Künstler und Publizisten, die ihren Wohnsitz in einem anderen EU-Mitgliedstaat haben.

³⁵⁶ Siehe dazu bereits oben Ziff. 3.6.5.

hen. Diese Probleme muss nicht der Gesetzgeber lösen, sondern das jeweilige abgabepflichtige Unternehmen. Sie können nicht dazu führen, die Heranziehung von Plattformen zur Künstlersozialabgabe grundsätzlich in Frage zu stellen.

Soweit die abgabepflichtige Plattform ihre Entgeltmeldung nicht, nicht rechtzeitig, falsch oder unvollständig erstattet, ist die KSK bzw. die Rentenversicherung gemäß § 25 Abs. 1 S. 3 KSVG zu einer Schätzung befugt. Außerdem ist zu erwarten, dass die Rechtsprechung der Sozialgerichte – wie bei anderen digitalen und nicht-digitalen neueren Phänomenen³⁵⁷ – im Laufe der Zeit für mehr Rechtssicherheit bei klärungsbedürftigen, plattformspezifischen Sachverhalten sorgen wird.

5.3.8.4 Umgehungstatbestände

Eine gesetzliche Neuregelung könnte dazu führen, dass potenziell abgabepflichtige Plattformen ihre Geschäftsmodelle anpassen und durch rechtliche und tatsächliche Gestaltungen versuchen, die Abgabepflicht zu umgehen.

In diesem Zusammenhang ist zum einen zu berücksichtigen, dass eine dem § 42 Abgabenordnung (AO) entsprechende allgemeine Regelung zum Missbrauch rechtlicher Gestaltungsmöglichkeiten im Künstlersozialversicherungsrecht nicht existiert. Laut Bundessozialgericht kann eine zum Ausschluss der Abgabeverpflichtung führende rechtliche Gestaltung der Vermarktung nicht als Umgehung einer gesetzlichen Regelung angesehen werden.³⁵⁸ Die Wahl rechtlich zulässiger Gestaltungsmöglichkeiten zum Ausschluss der Künstlersozialabgabe-Verpflichtung ist weder rechtlich unzulässig noch missbräuchlich.³⁵⁹ Dementsprechend sind rechtlich zulässige Umgehungstatbestände grundsätzlich hinzunehmen und allenfalls durch Gesetzesanpassungen zu verhindern.

Zum anderen bietet die Regelung des § 25 Abs. 1 S. 2 KSVG weitgehenden Schutz gegen Umgehungstatbestände. Danach zählen zur Bemessungsgrundlage auch die Entgelte, die ein nicht abgabepflichtiger Dritter für künstlerische oder publizistische Werke oder Leistungen zahlt, die für einen zur Abgabe Verpflichteten erbracht werden. Folglich könnte sich eine abgabepflichtige ausländische Plattform ihrer Abgabepflicht jedenfalls nicht dadurch entziehen, dass sie schlichtweg ein nicht abgabepflichtiges Unternehmen – z. B. eine Tochtergesellschaft – gezielt als „Durchgangsstation“ dazwischenschaltet.³⁶⁰

5.3.8.5 Praxis der Ausführungsbehörden

Es darf schließlich nicht unberücksichtigt bleiben, dass sich die Ausführungsbehörden bei der Erhebung von Künstlersozialabgabe von ausländischen Plattformen mit praktischen Schwierigkeiten konfrontiert sehen werden:

Zustellung von Bescheiden im Ausland

Bescheide der Künstlersozialkasse bzw. der Träger der Rentenversicherung müssen den Plattformen im Ausland ordnungsgemäß bekannt gegeben bzw. zugestellt werden, um rechtliche Wirksamkeit zu entfalten. In diesem Zusammenhang wäre insbesondere zu prüfen, inwieweit

³⁵⁷ Vgl. z.B. die Grundsatzurteile zum Webdesign (BSG, Urteil vom 07.07.2005, Az.: B 3 KR 37/04 R), zum Online-Journalismus (BSG, Urteil vom 21.07.2011, Az.: B 3 KS 5/10 R) oder zum Factual Entertainment (BSG, Urteil vom 28.09.2017, Az.: B 3 KS 1/17 R).

³⁵⁸ Vgl. BSG, Urteil vom 02.04.2014, Az.: B 3 KS 3/12 R, Rn. 32.

³⁵⁹ Vgl. BSG, aaO., Rn. 31.

³⁶⁰ Dass die Leistungen und Werke de facto für die Plattform erbracht wurden, wird man allerdings dann nicht mehr annehmen können, wenn das nicht abgabepflichtige Unternehmen nicht gezielt als „Durchgangsstation“ genutzt wird, sondern die Leistungen und Werke tatsächlich von einem nicht abgabepflichtigen Unternehmen (z.B. einem ausländischen Label) erworben werden. In solchen Fällen kann keine Künstlersozialabgabe erhoben werden.

- mittelfristig eine elektronische Übermittlung von Bescheiden ins Ausland gemäß § 37 Abs. 2 S. 2 SGB X i.V.m. § 36a KSVG gewährleistet werden kann,
- eine Zustellung im Ausland gemäß § 9 VwZG rechtlich und tatsächlich möglich ist, insbesondere ob es völkerrechtliche Vereinbarungen hierzu mit den relevanten Zustellungsstaaten (v.a. USA bzw. deren einzelne Bundesstaaten) gibt und inwieweit eine Zustellung durch die ausländischen Behörden bzw. durch die zuständige diplomatische oder konsularische Vertretung der Bundesrepublik Deutschland gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 2 VwZG eine erfolversprechende Option ist,
- eine öffentliche Zustellung nach § 10 VwZG rechtlich und tatsächlich möglich ist.

Vollstreckung fälliger Künstlersozialabgabeforderungen

Probleme könnte auch die Vollstreckung fälliger Künstlersozialabgabeforderungen im Ausland bereiten. Die effektiven Wirkungen eines inländischen Vollstreckungstitels enden grundsätzlich an den deutschen Staatsgrenzen. Bei Vollstreckungsschuldnern mit Wohnsitz oder Sitz im Ausland kann deshalb regelmäßig nur die Vollstreckungshilfe ausländischer Behörden in Anspruch genommen werden. Für die eigene Tätigkeit der Vollstreckungsbehörde im Ausland fehlt es bereits an einer Rechtsgrundlage.³⁶¹ Es ist somit zu klären, ob für den Bereich der Sozialversicherung bereits zwischenstaatliche Vollstreckungsübereinkommen für die potenziell in Frage kommenden Vollstreckungsländer existieren. Soweit dies nicht der Fall ist bzw. die Künstlersozialabgabe davon nicht erfasst ist, müssten entsprechende Rechtsgrundlagen geschaffen werden.

Durchführung von Betriebsprüfungen

Schließlich begegnet auch die praktische Durchführung von Betriebsprüfungen im Ausland Problemen. Neben der Sprachproblematik, die bereits mit der Frage beginnt, in welcher Sprache der Bescheid abzufassen ist, könnten die voraussichtlich anzutreffenden unterschiedlichen Bilanzierungs- und Buchhaltungswesen in den unterschiedlichen Staaten zu Schwierigkeiten führen. Während die Betriebsprüfer bei inländischen Unternehmen wegen der bekannten Kontenstrukturen treffsicher und effektiv abgabepflichtige Entgeltzahlungen erkennen können, wird dies bei bisher unbekannten Buchhaltungsstrukturen ausländischer Unternehmen mutmaßlich schwierig sein. Es bedürfte somit einer intensiven Einarbeitung in die verschiedenen Buchhaltungsstrukturen der im Wesentlichen in Frage kommenden Länder. Entsprechendes gilt in Bezug auf ausländische zivil-, gesellschafts- und handelsrechtliche Fragestellungen, die bei der Prüfung vertraglicher Beziehungen ausländischer Abgabepflichtiger zu selbstständigen Künstlern und Publizisten Relevanz erlangen können.

Insgesamt müssen die im Rahmen der vorliegenden Studie von den Ausführungsbehörden geäußerten Bedenken selbstverständlich ernst genommen und die rechtlichen und tatsächlichen Möglichkeiten der Erhebung von Künstlersozialabgabe im Ausland unter Berücksichtigung des damit verbundenen administrativen und finanziellen Aufwands sorgfältig eruiert werden. Die potenziell auftretenden Probleme erscheinen jedoch a priori keineswegs unlösbar und sollten berechnete Überlegungen zur Heranziehung ausländischer Plattformen zur Künstlersozialabgabe nicht im Keim ersticken.

³⁶¹ Vgl. (zur Vollstreckung in einem anderen Bundesland) BGH, Urteil vom 22.05.1970, Az.: IV ZR 1008/68; Hök, Vollstreckung öffentlicher-rechtlicher Forderungen im Ausland, EUROJURIS – LAW – JOURNAL, abrufbar unter <http://www.eurojurislawjournal.net/RA/Hoek-Dr/Beitraege-d/Vollstr-Ausl-3-11-98.htm> (Abruf am 13.9.2018).

5.3.9 Aktuelle Entwicklungen in Rechtsprechung und Gesetzgebung

5.3.9.1 Entscheidungen des Bundesgerichtshofs

Beim Bundesgerichtshof sind derzeit mehrere Verfahren anhängig, in denen es um die Frage geht, ob Plattformen wie YouTube³⁶² oder Uploaded³⁶³ tatsächlich – wie oben dargelegt – verantwortliche Nutzer im Sinne des Urheberrechts sind und damit eine Vergütung für die Nutzung urheberrechtlich geschützter Werke und Leistungen schulden oder nicht.

Im Verfahren Peterson ./ YouTube hat der BGH mit Beschluss vom 13. September 2018 das Verfahren ausgesetzt und das Vorabentscheidungsverfahren gemäß Art. 267 AEUV eingeleitet. Unter anderem hat er dem EuGH die Frage vorgelegt, ob der Betreiber einer Internetvideoplattform, auf der Nutzer Videos mit urheberrechtlich geschützten Inhalten ohne Zustimmung der Rechtsinhaber öffentlich zugänglich machen, eine Handlung der Wiedergabe im Sinne von Art. 3 Abs. 1 der Richtlinie 2001/29/EG vornimmt, wenn

- er mit der Plattform Werbeeinnahmen erzielt, der Vorgang des Hochladens automatisch und ohne vorherige Ansicht oder Kontrolle durch den Betreiber erfolgt,
- der Betreiber nach den Nutzungsbedingungen für die Dauer der Einstellung des Videos eine weltweite, nicht-exklusive und gebührenfreie Lizenz an den Videos erhält,
- der Betreiber in den Nutzungsbedingungen und im Rahmen des Hochladevorgangs darauf hinweist, dass urheberrechtsverletzende Inhalte nicht eingestellt werden dürfen,
- der Betreiber Hilfsmittel zur Verfügung stellt, mit deren Hilfe Rechtsinhaber auf die Sperrung rechtsverletzender Videos hinwirken können,
- der Betreiber auf der Plattform eine Aufbereitung der Suchergebnisse in Form von Ranglisten und inhaltlichen Rubriken vornimmt und registrierten Nutzern eine an von diesen bereits angesehenen Videos orientierte Übersicht mit empfohlenen Videos anzeigen lässt,

sofern er keine konkrete Kenntnis von der Verfügbarkeit urheberrechtsverletzender Inhalte hat oder nach Erlangung der Kenntnis diese Inhalte unverzüglich löscht oder unverzüglich den Zugang zu ihnen sperrt.³⁶⁴

Auch in den Musterverfahren gegen Uploaded hat der BGH mit Beschluss vom 20. September 2018 dem EuGH diverse Fragen zur Haftung der Plattform zur Vorabentscheidung vorgelegt.³⁶⁵

³⁶² Peterson ./ YouTube LLC. (Az.: I ZR 140/15). Das ähnlich gelagerte Verfahren GEMA ./ YouTube, in dem Lausen Rechtsanwälte die GEMA vertreten hatte, wurde kurz vor der mündlichen Verhandlung beim BGH im April 2016 verglichen.

³⁶³ GEMA ./ Cyando AG (Uploaded) (Prozessbevollmächtigte GEMA: Lausen Rechtsanwälte); Elsevier Inc. ./ Cyando AG (Prozessbevollmächtigte Elsevier: Lausen Rechtsanwälte); Sony Music ./ Cyando AG (Prozessbevollmächtigte Sony Music: Lausen Rechtsanwälte); S. Fischer Verlag ./ Cyando AG (Prozessbevollmächtigte S. Fischer Verlag: Lausen Rechtsanwälte); Constantin Film ./ Cyando AG (Prozessbevollmächtigte Constantin Film: Lausen Rechtsanwälte). Diese Musterverfahren von Unternehmen aus der gesamten Kulturbede sind jeweils unterschiedlich gelagert und fokussieren im Detail unterschiedliche rechtliche Probleme im Zusammenhang mit der Verantwortlichkeit von Plattformen. Die Plattform Uploaded ist ebenfalls eine UGC-Plattform, die allerdings eine etwas andere Funktionalität aufweist als YouTube und im allgemeinen Sprachgebrauch als „Sharehoster“ bezeichnet wird.

³⁶⁴ Vgl. Beschluss des BGH vom 13.09.2018, Az.: I ZR 140/15, abrufbar unter <https://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=pm&Datum=2018&Sort=3&anz=151&pos=1&nr=87859&linked=bes&Blank=1&file=dokument.pdf> (Abruf am 13.9.2018).

³⁶⁵ Vgl. Beschluss des BGH vom 20.09.2018, Az.: I ZR 53/17, abrufbar unter <https://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&nr=88816&pos=0&anz=1> (Abruf am 13.9.2018).

Für den Fall, dass der EuGH und ihm folgend der BGH letztlich eine öffentliche Zugänglichmachung und damit eine urheberrechtliche Verantwortung von Plattformen wie YouTube bejaht, wäre dies auch ein deutliches Signal für die Möglichkeit der Heranziehung der Plattformen zur Künstlersozialabgabe.

5.3.9.2 Urteil des Wiener Handelsgerichts

Im Juni 2018 hat das Handelsgericht Wien in einem noch nicht rechtskräftigen Urteil festgestellt, dass YouTube für die auf der Plattform von Usern begangenen Urheberrechtsverletzungen haftet. Das Gericht führte wörtlich aus:

„Durch die erfolgten Verknüpfungen, Sortierungen, Filterungen und Verlinkungen, insbesondere durch Erstellung von Inhaltsverzeichnissen nach vorgegebenen Kategorien, Ermittlung des Surfverhaltens der Nutzer und Erstellung eines maßgeschneiderten Surfvorschlages, Anbieten von Hilfestellungen etc. verlässt YouTube die Rolle eines neutralen Vermittlers und kann sich daher nicht auf das Host-Provider Privileg berufen.“³⁶⁶

Dies entspricht exakt der von den Autoren der vorliegenden Studie vertretenen Rechtsauffassung, die dem unterbreiteten Regelungsvorschlag zur Heranziehung ausländischer Plattformen wie YouTube zur Künstlersozialabgabe zugrunde liegt.

5.3.9.3 EU-Urheberrechtsreform

Im Zuge einer geplanten Reform des EU-Urheberrechts hatte die EU-Kommission im September 2016 einen Vorschlag für eine Richtlinie über das Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt vorgelegt.³⁶⁷ Im Mai 2018 hat der EU-Rat seine Stellungnahme beschlossen. Danach soll es in Artikel 13 der geplanten Richtlinie heißen:

Article 13 Use of protected content by online content sharing service providers

1. Member States shall provide that an online content sharing service provider performs an act of communication to the public or an act of making available to the public when it gives the public access to copyright protected works or other protected subject matter uploaded by its users.³⁶⁸

Artikel 13 Nutzung geschützter Inhalte durch Anbieter von Online-Inhaltsweitergabediensten

1. Die Mitgliedstaaten legen fest, dass ein Anbieter von Online-Inhaltsweitergabediensten eine öffentliche Wiedergabe oder eine öffentliche Zugänglichmachung vornimmt, wenn er der Öffentlichkeit Zugang zu urheberrechtlich geschützten Werken oder anderen Schutzgegenständen bietet, die von seinen Nutzern hochgeladen wurden.³⁶⁹

Auch in der vom Europaparlament am 12. September 2018 beschlossenen Textfassung³⁷⁰ ist eine vergleichbare Regelung in Artikel 13 des Richtlinienentwurfs vorgesehen, wonach Online-Inhaltsweitergabedienste eine öffentliche Wiedergabe vornehmen.

³⁶⁶ OTS Pressemitteilung vom 06.06.2018, abrufbar unter https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20180606_OTS0177/puls-4-gewinnt-prozess-gegen-youtube (Abruf am 13.9.2018).

³⁶⁷ Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über das Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt vom 14.09.2016 (COM(2016)0593 – C8-0383/2016 – 2016/0280(COD)).

³⁶⁸ Stellungnahme des Rates der Europäischen Union zur Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über das Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt vom 25.05.2018, 9134/18, abrufbar unter <https://www.consilium.europa.eu/media/35373/st09134-en18.pdf> (Abruf am 13.9.2018).

³⁶⁹ Eigene, nicht-offizielle Übersetzung.

³⁷⁰ Vgl. <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2018-0337+0+DOC+XML+V0//DE> (Abruf am 13.9.2018).

Sollte tatsächlich eine Richtlinie mit einer solchen oder einer ähnlichen Regelung verabschiedet werden, würde in Gesetzesform gegossen werden, dass UGC-Plattformen eine öffentliche Wiedergabe bzw. öffentliche Zugänglichmachung vornehmen. Damit wäre die Diskussion um die Rolle von UGC-Plattformen beendet und eine unmittelbare Grundlage für die hier vorgeschlagene Heranziehung von UGC-Plattformen zur Künstlersozialabgabe geschaffen. Das Ergebnis der nun anstehenden Trilogverhandlungen zwischen Kommission, Rat und Parlament bleibt abzuwarten. Bereits jetzt zeigt sich aber, dass die in der vorliegenden Studie vorgeschlagene Neuregelung auf einer Linie mit den Bestrebungen auf EU-Ebene liegt.

5.4 Schlussfolgerungen und Handlungsansätze

Die im Rahmen der vorliegenden Untersuchung festgestellten Auswirkungen digitaler Vertriebswege auf die Abgabepflicht nach dem Künstlersozialversicherungsgesetz lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Keine signifikante Zunahme von Selbstvermarktungsprozessen nachweisbar

Die weit verbreitete Annahme, die Digitalisierung habe zu einer signifikanten Zunahme von Selbstvermarktungsprozessen in der Kultur- und Kreativwirtschaft geführt, hat sich so im Rahmen der vorliegenden Untersuchung nicht bestätigt.

Entsprechend der Definition des Gesetzgebers und des Bundessozialgerichts liegt eine Selbstvermarktung im künstlersozialversicherungsrechtlichen Sinne nur dann vor, wenn der Künstler bzw. Publizist den Endabnehmer unmittelbar und ohne Nutzung der Organisationsstruktur eines Dritten erreicht. Nach dieser hier gebotenen Betrachtungsweise kann eine Selbstvermarktung nicht schon allein deshalb angenommen werden, weil sich der Künstler bzw. Publizist nicht der klassischen Verwerter (Verlage, Produzenten etc.) bedient, sondern eigenverantwortlich eine digitale Vermarktung initiiert. In der Regel erreicht der Kreative dadurch den Endabnehmer eben gerade nicht unmittelbar, sondern nutzt gezielt die Organisationsstruktur eines Dritten, der für ihn die Vermarktung übernimmt. Dies gilt grundsätzlich auch und insbesondere für das Selfpublishing im Buchmarkt oder eine Vermarktung über UGC-Plattformen.

Die Auswirkungen der Digitalisierung für die Künstlersozialabgabe liegen im Ergebnis nicht in einer vermeintlichen Zunahme von Selbstvermarktung und dem dadurch bedingten Wegfall abgabepflichtiger Vermarkter. Vielmehr existieren neue digitale Fremdvermarkter, die grundsätzlich zur Künstlersozialabgabe herangezogen werden können.

Potenzielle Künstlersozialabgabe-Ausfälle durch Plattformisierung

Die Untersuchung hat gezeigt, dass mit der Digitalisierung eine fortschreitende Internationalisierung und Plattformisierung der Kultur- und Kreativwirtschaft einhergeht. In allen untersuchten Teilmärkten nehmen Plattformen eine entscheidende Rolle ein; häufig haben die Plattformbetreiber ihren Sitz im Ausland (z.B. YouTube, Facebook, Instagram, Amazon, Spotify, Netflix usw.).

Soweit die ausländischen Plattformen direkte Vertragsbeziehungen zu Künstlern bzw. Publizisten haben und in der Verwertungskette keine sonstigen abgabepflichtigen Unternehmen greifbar sind, ergeben sich potenzielle Einnahmeausfälle bei der Erhebung der Künstlersozialabgabe. Diese lassen sich indes auf Grundlage des vorhandenen Datenmaterials nicht näher quantifizieren. Die ohnehin nur punktuell verfügbaren Zahlen sind hierfür nicht hinreichend spezifisch. So ließ sich insbesondere nicht ermitteln, wie hoch die gezahlten Entgelte einzelner Plattformen für künstlerische/ publizistische Leistungen und Werke insgesamt sind und zu welchem Anteil diese Entgelte direkt an selbst-

ständige Künstler und Publizisten gezahlt werden und nicht z.B. an Labels, Verlage oder andere Intermediäre. Für eine Quantifizierung von Einnahmeverlusten der KSK infolge der Beteiligung ausländischer Plattformen müsste eine gezielte Primärdatenerhebung bei den Plattformen durchgeführt werden.

Lösungsansatz zur Heranziehung ausländischer Plattformen zur Künstlersozialabgabe

Aufgrund des im Sozialversicherungsrecht geltenden Territorialitätsprinzips können Unternehmen ohne Sitz im Inland aktuell nicht zur Künstlersozialabgabe herangezogen werden. Es wäre eine Gesetzesänderung erforderlich, um ausländische Plattformen der Abgabepflicht zu unterwerfen.

Diese könnte so aussehen, dass an den urheberrechtlichen Begriff der öffentlichen Zugänglichmachung angeknüpft wird und Plattformen mit Sitz im In- oder Ausland der Abgabepflicht unterworfen werden, die künstlerische bzw. publizistische Werke oder Leistungen im Inland öffentlich zugänglich machen.

Zwar bestreiten UGC-Plattformen wie YouTube stets, eine solche öffentliche Zugänglichmachung vorzunehmen und behaupten, lediglich technische Infrastrukturdienstleister für die Nutzer zu sein, um sich einer Verantwortlichkeit für die Inhalte auf der Plattform zu entziehen. Bei näherer Betrachtung weisen UGC-Plattformen jedoch letztlich die gleichen Funktionen auf, wie Verkaufsplattformen (Suchfunktion, Indexierung, personalisierte Empfehlungen usw.). Die Inhalte werden im eigenen Namen und auf eigene Rechnung durch die Plattform vermarktet. Man muss deshalb zu dem Ergebnis gelangen, dass UGC-Plattformen die von den Nutzern hochgeladenen Inhalte öffentlich zugänglich machen und die an Uploader ausgeschütteten Werbeerlöse ein Entgelt für künstlerische bzw. publizistische Leistungen und Werke darstellen.

Die Anknüpfung an die öffentliche Zugänglichmachung hat den Vorteil, dass im Urheberrecht bereits einschlägige Rechtsprechung auf nationaler und europäischer Ebene zur öffentlichen Zugänglichmachung durch Plattformen existiert und es im Rahmen einer geplanten EU-Urheberrechtsreform aktuell sogar Bestrebungen gibt, gesetzlich festschreiben zu lassen, dass UGC-Plattformen eine öffentliche Zugänglichmachung vornehmen.

Eine gesetzliche Neuregelung, welche an die öffentliche Zugänglichmachung im Inland anknüpft, begegnet a priori keinen verfassungs- oder europarechtlichen Bedenken, wobei diesbezüglich keine vertiefte rechtliche Prüfung im Rahmen dieser Untersuchung erfolgt ist.

Zu berücksichtigen sind mögliche praktische Schwierigkeiten der Ausführungsbehörden bei der Erhebung von Künstlersozialabgabe bei ausländischen Plattformen. Dies gilt sowohl für die Zustellung von Bescheiden im Ausland als auch für die Vollstreckung fälliger Künstlersozialabgabeforderungen und die Durchführung von Betriebsprüfungen. Diesbezüglich müssen die rechtlichen und tatsächlichen Möglichkeiten unter Berücksichtigung des damit verbundenen administrativen und finanziellen Aufwands sorgfältig eruiert werden.

Ganz konkret wird von den Verfassern der vorliegenden Studie eine gesetzliche Neuregelung im Katalog der typischen Verwerter des § 24 Abs. 1 S. 1 KSVG angeregt, wonach Plattformen mit Sitz im In- oder Ausland abgabepflichtig sind, die künstlerische bzw. publizistische Werke oder Leistungen im Inland öffentlich zugänglich machen.

Weitere Regelungen zu ausländischen Plattformen – insbesondere bezüglich der Bemessungsgrundlage im Sinne des § 25 KSVG – erscheinen nicht geboten. Bei entsprechender Formulierung einer

Neuregelung in § 24 KSVG würde sich ohne weiteres aus § 25 Abs. 1 S. 1 KSVG ergeben, dass nur diejenigen Entgelte an Künstler und Publizisten abgabepflichtig sind, die auf die öffentliche Zugänglichkeit im Inland entfallen (z.B. bei YouTube Werbeeinnahmen durch Videoabrufe in Deutschland). Damit dürfte auch der vom Bundessozialgericht für eine Abgabepflicht geforderte hinreichende Inlandsbezug sichergestellt sein.

Die hier vorgeschlagene gesetzliche Neuregelung ist als erster Denkansatz zu verstehen. Die weitere Entwicklung der Rechtsprechung sowie der Gesetzgebung müssen unbedingt im Blick behalten werden. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass Plattformen unterschiedliche Geschäftsmodelle aufweisen, welche laufend verändert und an neue rechtliche Vorgaben angepasst werden. Insofern müssen Überlegungen zu einer Abgabepflicht von ausländischen Plattformen einen dynamischen Prozess darstellen, der mit der vorliegenden Untersuchung nur seinen Anfang genommen hat und fortgeführt werden sollte.

Literaturverzeichnis

- Affilaite & Recht (2018). Vertragsverhältnisse zwischen Affiliate, Merchant und Affiliate-Netzwerk. URL: <http://www.affiliateundrecht.de/aufsaeetze/vertragsverhaeltnisse-zwischen-affiliate-merchant-und-affiliate-netzwerk/> (Abruf am 13.9.2018).
- Alexa Internet Inc. (o.J.). Alexa Ranking 2018 für Deutschland. URL: <https://www.alexa.com/topsites/countries/DE> (Abruf am 13.9.2018).
- APA-OTS Originaltext-Service GmbH (2018). PULS 4 gewinnt Prozess gegen YouTube. OTS Pressemitteilung. URL: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20180606_OTS0177/puls-4-gewinnt-prozess-gegen-youtube (Abruf am 13.9.2018).
- Apple (2018). Offering Subscriptions. URL: <https://developer.apple.com/app-store/subscriptions/>. (Abruf am 13.9.2018).
- Arndt, Hans-Wolfgang (2013). Zur verfassungsrechtlichen Problematik des Künstlersozialversicherungsgesetzes. URL: http://www.kskontra.de/md.static/Gutachten_KSA.pdf (Abruf am 13.9.2018).
- Bartl, Marc (2018). Das Geschäftsmodell der Zukunft heißt Demut – 4 Medien-Thesen von Veit Dengler. kress.de. <https://kress.de/news/detail/beitrag/139674-das-geschaeftsmodell-der-zukunft-heisst-demut-4-thesen-von-veit-dengler.html> (Abruf am 13.9.2018).
- Baumann, Jana; Rudzio, Kolja (2016). Crowdfunding: Die neuen Heimwerker. Die Zeit. URL: <https://www.zeit.de/2016/18/crowdfunding-freelancer-digital-arbeitsmarkt> (Abruf am 13.9.2018).
- BDZV (2017). Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2018.
- BDZW (2017). Zur wirtschaftlichen Lage der Zeitungen in Deutschland 2017.
- Berufsverband der Kommunikationsdesigner (2014). Honorar- und Gehaltsreport 2014. Ein Überblick über die Einkommen im Kommunikations- und Industriedesign.
- BGH (2018). Pressemitteilung Nr. 150/2018. Fragen zur Haftung von YouTube für Urheberrechtsverletzungen. URL: <https://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=pm&Datum=2018&Sort=3&nr=87409&pos=1&anz=151> (Abruf am 13.9.2018).
- BGH, Urteil vom 15.02.2007, Az. ZR 114/04, GRUR 2007, 871; MüKoBGB-Drexl, 7. Auflage 2018, Internationales Immaterialgüterrecht, Rn. 199.
- BGHL (2013): Siebtes Gesetz zur Änderung des Filmförderungsgesetzes vom 07.08.2013, BGBl. I S. 3082 (Nr. 47).
- Bitkom e.V. (2016). Zukunft der Consumer Technology – 2016: Marktentwicklung, Schlüsseltrends, Mediennutzung, Konsumentenverhalten, Neue Technologien. Berlin.

- Block, Amke et al. (2010). Online Künstler-Selbstvermarktung. URL:
https://www.popakademie.de/Leitfaden_Selbstvermarktung_Popakademie.pdf
(Abruf am 13.9.2018).
- Blogverdiener (2018). Erfahrungen zu Textbroker.
- BMWi (2015). InfoKreativ: Praxistipps für Kreative und Kulturschaffende: Designwirtschaft.
- BMWi (2016). Digitale Strategie 2025. Berlin.
- BMWi (2017). Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2017.
- BMWi (2017). Weißbuch Digitale Plattformen. Digitale Ordnungspolitik für Wachstum, Innovation, Wettbewerb und Teilhabe. Berlin.
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2017). ABC des Zwischenbuchhandels. URL:
https://www.boersenverein.de/de/portal/ABC_des_Zwischenbuchhandels/174393?glossar=a&wort=795400 (Abruf am 13.9.2018).
- Books on Demand (2016). Europäische Self-Publishing-Studie 2016: Etablierung und Chancen: Selfpublishing im internationalen Vergleich. URL:
https://www.bod.de/fileadmin/user_upload_de_ch/Landingpages/Self-Publishing-Studie-2016/Europaeische_Self-Publishing-Studie-2016.pdf (Abruf am 13.9.2018).
- Buchreport.de (2016). Sweek: Wattpad auf Europäisch. URL:
<https://www.buchreport.de/2016/05/06/sweek-wattpad-auf-europaeisch/>
(Abruf am 13.9.2018).
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2017). Arbeit weiterdenken. Weißbuch „Arbeiten 4.0“. Berlin.
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2007). Künstlersozialversicherungsgesetz. Hintergründe und aktuelle Anforderungen.
- Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (2016). Programmatic Advertising Kompass 2016/2017. URL:
https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/programmatic_advertising/Kompass_Programmatic_Advertising_2016_2017.pdf (Abruf am 13.9.2018).
- Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (2017). BVDW-Werbestatistik – Programmatic Advertising 2017/02. URL:
https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/programmatic_advertising/factsheet_programmatic-advertising_2017_02.pdf (Abruf am 13.9.2018).
- Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (2018). OVK-Report für digitale Werbung 2018/01: Online und Mobile – Zahlen und Trends im Überblick. URL:
https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/ovk/RZ_OVK_Report_2018_1_final.pdf (Abruf am 13.9.2018).
- Bundesverband Musikindustrie e.V., GfK Entertainment (2017): Musikindustrie in Zahlen 2017.
- Bundesverband Musikindustrie (2015). Musikwirtschaft in Deutschland.

Bundesverband Musikindustrie e.V. Umsatz. URL: <http://www.musikindustrie.de/umsatz/>
(Abruf am 13.9.2018).

Business Insights (2009). Video Gaming Market Outlook.

BVerfG, Beschluss vom 08.04.1987, Az. 2 BvR 909/82, BVerfGE 75, 108, Rz. 198.

BVerfG, Urteil vom 19.09.1996, GRUR 1997, 123 – Kopierladen I; BGH, Urteil vom 04.07.1996, NJW 1997, 320 – Klimbim; BVerfG, Urteil vom 07.07.1971, GRUR 1972, 488 – Tonbandvervielfältigung.

BVerfG, Urteil vom 28.01.2014, Az. 2 BvR 1561/12, BVerfGE 135, 155.

Centre de Recherches en Information, Droit et Société (CRIDS) der Universität Namur, KEA European Affairs (2014) im Auftrag des Rechtsausschusses des Europäischen Parlaments. Contractual arrangements applicable to creators: law and practice in selected Member States.

Charles river Associates (2014). Economic Analysis of the Territoriality of the Making Available Right in the EU.

Computerbild.de (2017). So viel verdienen die populärsten Social-Media-Stars. URL: <http://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Internet-Social-Media-Stars-Verdienst-Influencer-17198465.html> (Abruf am 13.9.2018).

Creative Alliance (2017). Trends, die die Kreativwirtschaft nicht ignorieren kann. Birmingham. <https://creativealliance.org.uk/millennial-trends-that-creative-industries-cant-ignore/> (Abruf am 13.9.2018).

Delamar.de – Fachmagazin für Musiker & Produzenten. Selbstvermarktung für Musiker und Bands. URL: <https://www.delamar.de/musikbusiness/selbstvermarktung-fuer-musiker-und-bands/> (Abruf am 13.9.2018).

Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung (2018). Kompakt: Nachrichten der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung, Februar 2018, S. 1 ff. URL: http://www.dguv.de/medien/inhalt/mediencenter/dguv-kompakt/2018/20180213_dguv_kompakt.pdf (Abruf am 13.9.2018).

Deutschland führende Agenturen GWA (2016): Gehaltsreport 2016.

DGUV Kompakt (2018). Herausforderung Plattformökonomie. URL: http://www.dguv.de/medien/inhalt/mediencenter/dguv-kompakt/2018/20180213_dguv_kompakt.pdf (Abruf am 13.9.2018).

DGUV Kompakt (2018). Nachrichten der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung. URL: http://www.dguv.de/medien/inhalt/mediencenter/dguv-kompakt/2018/20180213_dguv_kompakt.pdf (Abruf am 13.09.2018).

DJV (2014). DJV-Umfrage freie Journalisten 2014.

DJV (2016). Honorartabelle für freie arbeitnehmerähnliche Journalistinnen und Journalisten an Tageszeitungen 2016-2018. URL: https://www.djv-mv.de/fileadmin/user_upload/Honorartabelle_f%C3%BCr_Text-_und_Bildbeitr%C3%A4ge.pdf. (Abruf am 13.9.2018).

European Audiovisual Observatory (2017). World Film Market Trends.

European Audiovisual Observatory (2011). World Film Market Trends.

Europäische Kommission (2010). Grünbuch zur Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien. Brüssel, KOM(2010) 183/3.

Europäische Kommission (2015). Remuneration of authors and performers for the use of their work.

Europäische Kommission (2015). Strategie für einen digitalen Binnenmarkt für Europa. Brüssel. COM(2015) 192 final.

Europäische Kommission (2016). Beschluss der EU-Kommission vom 01.09.2016, C(2016).

Europäische Kommission (2017). Mapping the creative value chains: A study on the economy of culture in the digital age: final report.

Europäische Kommission (2017). Mid-Term Review on the implementation of the Digital Single Market Strategy: A Connected Digital Single Market for All. Brüssel. COM(2017) 228 final.

Europäische Kommission (2018). Pressemitteilung. Kommission schlägt neue Besteuerungsregeln für digitale Wirtschaft vor. URL: https://ec.europa.eu/germany/news/20180321-digitale-wirtschaft_de (Abruf am 13.9.2018).

Europäische Kommission (2018). Pressemitteilung. Besteuerung der digitalen Wirtschaft: Kommission schlägt neue Maßnahmen vor, damit alle Unternehmen in der EU faire Steuern zahlen. URL: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-2041_de.htm (Abruf am 13.9.2018).

Europäischer Rat (2018). Stellungnahme. Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über das Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt. Nr. 9134/18. URL: <https://www.consilium.europa.eu/media/35373/st09134-en18.pdf> (Abruf am 13.9.2018).

Europäisches Parlament (2018). Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt. Abänderungen. URL: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2018-0337+0+DOC+XML+V0//DE> (Abruf am 13.9.2018).

European Games Developer Federation (2011). Game Development and Digital Growth.

Fachgruppe Online-Mediaagenturen (2017). FOMA Trendmonitor 2017 URL: https://www.bvdw.org/presseserver/Publikationen/BVDW_FOMA_Trendmonitor_2017.PDF (Abruf am 13.9.2018).

Finke, Hugo; Brachmann, Wolfgang; Nordhausen, Willy. (2009). Künstlersozialversicherungsgesetz: KSVG, 4. Auflage. CH Beck: München.

Forschungsstelle Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung (2014). Blogger 2014 – Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus.

Game - Verband der deutschen Game-Branche (2016). Let's Plays beliebt: Über eine Million Deutsche bezahlen freiwillig für Let's-Play-Inhalte auf YouTube und Co. URL: <https://www.game.de/blog/2016/10/19/lets-plays-beliebt-ueber-eine-million-deutsche-bezahlen-freiwillig-fuer-lets-play-inhalte-auf-youtube-und-co/> (Abruf am 13.9.2018).

- Global Music Report (2018). Annual State of the Industry. URL: http://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/GMR/GMR2018.pdf (Abruf am 13.09.2018).
- Goldmedia Blog (2017). Trendmonitor 2018: Disruption durch die Blockchain. Von Plattformanbietern ist Weitsicht gefragt. <http://www.goldmedia.com/blog/2017/12/trendmonitor-2018-disruption-durch-die-blockchain/> (Abruf am 13.9.2018).
- González-Piñero, Manel (2017). Redefining the Value Chain of Video Games Industry.
- Hamburg Media School (2017). Die Computer- und Videospielindustrie in Deutschland.
- Hamburg Media School, DIW Econ (2017). Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland: Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie.
- Hans-Bredow-Institut (2017). Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 2013 und 2016.
- Hök, Götz-Sebastian; Prehm, Karl Heinz (2018). Vollstreckung öffentlicher-rechtlicher Forderungen im Ausland. EUROJURIS – LAW – JOURNAL. URL: <http://www.eurojurislawjournal.net/RA/Hoek-Dr/Beitraege-d/Vollstr-Ausl-3-11-98.htm> (Abruf am 13.9.2018).
- Horizont Online (2018). So schätzen Media-Entscheider den Werbemarkt 2018 ein. URL: <https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/TV-Kino-Online-OoH-So-schaetzen-Media-Entscheider-den-Werbemarkt-2018-ein-164019> (Abruf am 13.9.2018).
- ICG culturplan Unternehmensberatung GmbH (2010). Kulturwirtschaft in Düsseldorf. Entwicklung und Potentiale.
- Ingham, Tim (2015): Major Labels keep 73% of Spotify Premium Payouts – Report. Music Business Worldwide. URL: <https://www.musicbusinessworldwide.com/artists-get-7-of-streaming-cash-labels-take-46/> (Abruf am 13.9.2018).
- Institut für Europäisches Medienrecht (2016). (Neue) Geschäftsmodelle der Medienagenturen – Eine ökonomische und rechtliche Betrachtung.
- Institut für Mittelstand IfM (2018): Monatliches Nettoeinkommen der Selbstständigen 2013 bis 2017 in Deutschland. URL: https://www.ifm-bonn.org/fileadmin/data/redaktion/statistik/selbststaendige-freie_berufe/dokumente/Selb-Nettoeinkommen_2013-2017.pdf (Abruf am 13.9.2018).
- International Federation of the Phonographic Industry (2016). Global Music Report (2018). Annual State of the Industry.
- International Federation of the Phonographic Industry (2018). Global Music Report (2018). Annual State of the Industry.
- Jung von Matt, Brandnew u. Facelift (2017). Influencer Marketig – What Drives Influencers.
- Kleiner, Marcus (2017). Netflix bietet eine audiovisuelle Volkskultur. Deutschlandfunk. URL: http://www.deutschlandfunk.de/ein-streaming-dienst-veraendert-die-welt-netflix-bietet.807.de.html?dram:article_id=394614 (Abruf am 13.9.2018).

- Kneschke, Robert (2016). Geld verdienen mit dem Verkauf von Fotos? Umsätze und Erfahrungen von Microstock-Anfängern (2016). alltageinesfotoproduzenten.de. URL: <https://www.alltageinesfotoproduzenten.de/2016/01/11/geld-verdienen-mit-dem-verkauf-von-fotos-umsaetze-und-erfahrungen-von-microstock-anfaengern/> (Abruf am 13.9.2018).
- Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD, 19. Legislaturperiode (2018).
- Kuchera, Ben (2018). Report: 7,672 games were released on Steam in 2017. Polygon URL: <https://www.polygon.com/2018/1/10/16873446/steam-release-dates-2017>. (Abruf am 13.9.2018).
- Künstlersozialkasse (o.J.). FAQ der KSK. URL: <https://www.kuenstlersozialkasse.de/unternehmen-und-verwerter/faq-unternehmen-und-verwerter.html> (Abruf am 13.9.2018).
- Kurt Salmon (2015). Have the cultural and creative sectors found the formula for development in the digital age? A report prepared for the Forum d'Avignon.
- Landesanstalt für Medien NRW (2014). Digitaler Journalismus. Dynamik – Teilhabe – Technik liberaudio.de. Was ist ACX. URL: <https://www.liberaudio.de/was-ist-acx/> (Abruf am 13.9.2018).
- Leimeister et al. (2016). Crowd Worker in Deutschland. Eine empirische Studie zum Arbeitsumfeld auf externen Crowd-sourcing-Plattformen.
- Matting, Matthias (2018). Die große Selfpublishing-Umfrage 2018: Die besten Dienstleister, die wichtigsten Shops. selfpublisherbibel.de. URL: <http://www.selfpublisherbibel.de/die-grosse-selfpublishing-umfrage-2018/?highlight=umfrage> (Abruf am 13.9.2018).
- MedienVielfaltsMonitor (2016). MedienVielfaltsMonitor: Ergebnisse 1. Halbjahr 2016.
- Merlin (2018). What we do. URL: <http://www.merlinnetwork.org/what-we-do>. (Abruf am 13.9.2018).
- Musicbusinessworld.com (2015). Major Labels Keep 73% of Spotify Premium Payouts – Report. URL: <https://www.musicbusinessworldwide.com/artists-get-7-of-streaming-cash-labels-take-46/> (Abruf am 13.9.2018).
- Musikwirtschaftsforschung (2017). Die Musikstreaming-Ökonomie – Ein Einblick. URL: <https://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/2017/04/20/die-musikstreaming-oekonomie-ein-einblick/> (Abruf am 13.9.2018).
- Münchener Anwaltshandbuch Sozialrecht (2018). 5. Auflage. Hrsg.: Plagemann, Hermann. CH Beck: München.
- Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch: BGB (2018). 7. Auflage. Hrsg.: Säcker, Franz Jürgen u.a., CH Beck: München.
- NDR (2018). Die deutsche Medienlandschaft in Zahlen. Nach: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, URL: <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/medienpolitik/Die-deutsche-Medienlandschaft-in-Zahlen,medienpolitik122.html> (Abruf am 13.9.2018).
- Noelkel, Lenz (2017). So erleichtern Textroboter die Arbeit im Marketing. Cancom.Info – Das Business IT Journal. URL: <https://www.cancom.info/2017/06/so-erleichtern-textroboter-die-arbeit-im-marketing/> (Abruf am 13.9.2018).

- Nussmayr, Katrin (2014). Musik-Streaming: Wie viele Hörer man braucht, um 100 Euro zu verdienen. Die Presse. URL: https://diepresse.com/home/techscience/internet/4594178/MusikStreaming_Wie-viele-Hoerer-man-braucht-um-100-Euro-zu-verdienen (Abruf am 13.9.2018).
- OECD (2010). The Evolution of News and the Internet. Paris.
- OECD (2012). E-Books: Developments and Policy Considerations. Paris.
- Oliver & Ohlbaum Associates; Analysys Mason (2017). The impact of the internet on the creative sector.
- Organisation der Mediaagenturen (OMG) e.V. (2017). OMG Preview 2018 – Vorabmeldung. URL: https://www.omg-mediaagenturen.de/presse/pressemitteilungen/detailansicht/news/omg-preview-2018-vorabmeldung/?tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&cHash=e6aa496db7b1883a86b7d083076e2fc3&L=0 (Abruf am 13.9.2018).
- Paal, Boris P.; Pauly, Daniel A. (2018). Datenschutz-Grundverordnung Bundesdatenschutzgesetz: DSGVO BDSG. 2. Auflage. CH Beck: München.
- Pantaflix Group (2017): Pantaflix AG – Globaler Rollout läuft auf Hochtouren. URL: https://www.pantaflixgroup.com/site/assets/files/2329/2017_11_02_smc-studie_pantaflix.pdf; (Abruf am 13.9.2018).
- Presseportal.de (2017). Influencer sprechen über Geld und Transparenz. URL: <https://www.presseportal.de/pm/128459/3775109> (Abruf am 13.9.2018).
- Presseportal.de (2017). Marteria kooperiert mit Studio71. <https://www.presseportal.de/pm/127150/3677163> (Abruf am 13.9.2018).
- Prognos AG (2012). Kreativ-Report NRW. Ökonomische Bedeutung und Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf.
- Prognos, FhG-ISI (2012). Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette - Wirkungsketten, Innovationskraft, Potenziale. Berlin.
- PwC (2016). Der Buchmarkt in Deutschland 2016-2020.
- PwC (2016). Global Entertainment and Media Outlook 2016-2020.
- Quora.com (2015). Valve (company): What percentage does Steam keep from sales. <https://www.quora.com/Valve-company-What-percentage-does-Steam-keep-from-sales> (Abruf am 13.09.2018).
- Radishfiction.com (2018). About. <https://www.radishfiction.com/about.html> (Abruf am 13.9.2018).
- Rebeat (2018). Rebeat Digital. URL: https://mes.rebeat.com/wp-content/uploads/manual_deutsch.pdf (Abruf am 13.9.2018).
- Rifkin, Jeremy (2007). Access: Das Verschwinden des Eigentums: Warum wir weniger besitzen und mehr ausgeben werden. 3. Aufl. Frankfurt/New York.

- Schmidt, Florian (2017). Digital Labour Markets in the Platform Economy: Mapping the Political Challenges of Crowd Work and Gig Work. Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Smehaug, Henrik (2015). Multi-Channel Networks: A look at organizational structure, monetization and creative control.
- Society of Audiovisual Authors (2015). Audiovisual Authors' Rights and Remuneration in Europe.
- Spielkamp, Matthias (2009). Branchenportrait Presse. In: Arbeit 2.0. Urheberrecht und kreatives Schaffen in der digitalen Welt.
- Statista (2018). Anteil der Downloads am Umsatz mit PC- und Konsolenspielen in Deutschland. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/317104/umfrage/anteil-der-downloads-am-umsatz-mit-pc-und-konsolenspielen-in-deutschland/> (Abruf am 13.9.2018).
- Syndicat National Du Jeu Vidéo (2015). Baromètre annuel du Jeu Vidéo en France: Deuxième Édition. URL: http://snjv.org/wp-content/uploads/2017/09/SNJV_barometre_2015_16.pdf (Abruf am 13.9.2018).
- Textbroker (2018). Allgemeine Geschäftsbedingungen (Version 3). URL: <https://www.textbroker.de/agb> (Abruf am 13.9.2018).
- The Trichordist 2017: Streaming Price Bible. The Trichordist is a community blog. <https://thetrichordist.com/2018/01/15/2017-streaming-price-bible-spotify-per-stream-rates-drop-9-apple-music-gains-marketshare-of-both-plays-and-overall-revenue/> (Abruf am 13.9.2018).
- Tschmuck, Peter (2017). Die Musikstreaming-Ökonomie – Ein Einblick. musikwirtschaftsforschung.wordpress.com. URL: <https://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/2017/04/20/die-musikstreaming-oekonomie-ein-einblick/> (Abruf am 13.9.2018).
- VDZ-Jahrespressekonferenz 2018. URL: <https://www.vdz.de/branche/branchendaten/> (Abruf am 13.9.2018).
- Verband Deutscher Industriedesigner e.V. (2013). Innovationsfaktor Design: Innovationsinstrument für den Mittelstand.
- Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (2017). VPRT-Mediennutzungsanalyse 2017. Mediennutzung in Deutschland 2017. Berlin.
- Verdi (2016). Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche freie Journalisten und Journalisten an Tageszeitungen.
- Verordnung (EG) Nr. 864/2007 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Juli 2007 über das auf außervertragliche Schuldverhältnisse anzuwendende Recht.
- Wandtke, Artur-Axel; Bullinger, Winfried (2014). Praxiskommentar zum Urheberrecht. 4. Auflage. CH Beck: München.
- Warner, Ansgar (2017). Zukunftsmodell Guardian: Leserfinanzierung übersteigt mittlerweile die Anzeigeerlöse. e-book-news.de. URL: <http://www.e-book-news.de/zukunftsmodell-guardian-leserfinanzierter-journalismus-ganz-ohne-paywall/> (Abruf am 13.9.2018).

Wenzel, Eike (2010): Trendwärts: Erlebnismärkte 2030. Wie wir morgen kaufen & genießen werden. München.

Wischenbart, Rüdiger (2016). Global eBook Report.

World Economic Forum, McKinsey (2018). Creative Disruption: The Impact of emerging technologies on the creative economy.

YouTube (2018). Multi-Channel-Netzwerke (MCNs) für YouTuber. URL:
<https://support.google.com/youtube/answer/2737059> (Abruf am 13.9.2018).

YouTube (2018). Nutzungsbedingungen. URL:
<https://www.youtube.com/static?gl=DE&template=terms&hl=de> (Abruf am 13.9.2018).

ZAW (2018): Netto-Umsatzentwicklung der Werbeträger 2017. URL:
<http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/nettoumsatzentwicklung-der-werbetraeger/>
(Abruf am 13.9.2018).

Zeit Online (2018). Umsatzsteuerbetrug im Onlinehandel: Gesetz soll Steuerbetrug beim Onlinehandel stoppen. URL: <https://www.zeit.de/wirtschaft/2018-08/umsatzsteuerbetrug-onlinehandel-gesetzesentwurf-bundesregierung-ebay-amazon> (Abruf am 13.9.2018).

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. (2017). Netto-Umsatzentwicklung der Werbeträger 2017. URL: <http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/nettoumsatzentwicklung-der-werbetraeger/> (Abruf am 13.9.2018).

Diese Publikation wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales kostenlos herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlbewerbern oder Wahlhelfern während des Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Europa-, Bundestags-, Landtags- und Kommunalwahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Publikation dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Bundesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Außerdem ist diese kostenlose Publikation - gleichgültig wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Publikation dem Empfänger zugegangen ist - nicht zum Weiterverkauf bestimmt.

Alle Rechte einschließlich der fotomechanischen Wiedergabe und des auszugsweisen Nachdrucks vorbehalten.